



BACHELORARBEIT

Frau
Tibora Kyra Behring

**Die Darstellung von
Handelsmarken im
Lebensmitteleinzelhandel in
der Kommunikation**

2014

Fakultät: Medien

BACHELORARBEIT

Die Darstellung von Handelsmarken im Lebensmitteleinzelhandel in der Kommunikation

Autorin:

Tibora Kyra Behring

Studiengang:

Business Management, Marketing

Seminargruppe:

BM11wM1-B

Erstprüfer:

Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer M.A.

Zweitprüfer:

Dipl. Kauffrau Katrin Winterfeld

Einreichung:

Mittweida, 24.06.2014

BACHELOR THESIS

The presentation of trademarks in the food retailing industry

author:

Ms. Tibora Kyra Behring

course of studies:

Business Management, Marketing

seminar group:

BM11wM1-B

first examiner:

Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer M.A.

second examiner:

Dipl. Kauffrau Katrin Winterfeld

submission:

Mittweida, 24.06.2014

Bibliografische Angaben

Behring, Tibora Kyra:

Die Darstellung von Handelsmarken im Lebensmitteleinzelhandel in der Kommunikation

The presentation of trademarks in the food retailing industry

54 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2014

Abstract

Die vorliegende Bachelorarbeit mit dem Titel „Die Darstellung von Handelsmarken im Lebensmitteleinzelhandel in der Kommunikation“ untersucht folgende These: Es ist möglich, ein und dieselbe Handelsmarke in unterschiedlicher Kommunikationsart zu bewerben. Es werden zwei Beispiele von Marketing-Maßnahmen des Unternehmens „EDEKA“ aus der Praxis nach sieben aufgestellten Kriterien analysiert. Die untersuchten Kriterien sind: Länge des Videos, Medium, Handlungsablauf, dargestellte Personen, dargestellte Produkte, angesprochene Zielgruppe und Markenfit. Für Handelsunternehmen ist es heutzutage wichtig eine Differenzierung zu anderen Handelsunternehmen zu schaffen. Die Analyse der aufgestellten These zeigt wie eine solche Differenzierung vorgenommen werden kann. Am Ende der Arbeit wird ein Untersuchungsergebnis vorgestellt.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis	VIII
Tabellenverzeichnis	IX
1 Einleitung.....	1
1.1 Ziel der Arbeit.....	2
1.2 Aufbau der Arbeit	2
2 Thematische Einführung	3
2.1 Begriff der Marke.....	3
2.2 Begriff der Handelsmarke.....	4
2.3 Das Umfeld der Handelsmarke	5
2.4 Die Produktion von Handelsmarken	6
3 Handelsmarkenpolitik	8
3.1 Erscheinungsformen	8
3.2 Mögliche Marketingstrategie	9
3.3 Funktionen	11
3.4 Ziele	12
3.5 Erfolgsfaktoren.....	13
3.6 Vorteile.....	14
3.7 Nachteile	15
4 Darstellung in der Kommunikation	16
4.1 Handzettel.....	16
4.2 Webseite	19
4.3 Weitere Medien	20
5 Darstellungsvergleich zweier EDEKA Marketing-Maßnahmen	21
5.1 Vorstellung des Untersuchungsrahmens	21
5.2 EDEKA Musikvideo "Supergeil"	22
5.2.1 Länge des Videos	22
5.2.2 Medium	22

5.2.3	Handlungsablauf	26
5.2.4	Dargestellte Personen.....	32
5.2.5	Dargestellte Produkte.....	33
5.2.6	Angesprochene Zielgruppe	34
5.2.7	Markenfit	37
5.3	EDEKA TV-Spot "Blicke"	38
5.3.1	Länge des Videos	38
5.3.2	Medium	38
5.3.3	Handlungsablauf	39
5.3.4	Dargestellte Personen.....	43
5.3.5	Dargestellte Produkte.....	44
5.3.6	Angesprochene Zielgruppe	45
5.3.7	Markenfit	48
6	Vorstellung der Ergebnisse	50
6.1	Gegenüberstellung der Analyseergebnisse	50
6.2	Untersuchungsergebnis	52
7	Schlussbetrachtung	54
	Literaturverzeichnis	XI
	Eigenständigkeitserklärung	XIV

Abkürzungsverzeichnis

Bspw.	beispielsweise
Bzw.	beziehungsweise
Ebd.	ebenda
Etc.	et cetera
Ggf.	gegebenenfalls
KW	Kalenderwoche
Nr.	Nummer

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: REWE Handzettel KW 22	17
Abbildung 2: EDEKA Handzettel KW 22.....	18
Abbildung 3: EDEKA Facebook-Beitrag 20.02.2014.....	23
Abbildung 4: EDEKA Facebook-Beitrag 21.02.2014.....	24
Abbildung 5: Facebook Statistik Januar 2014.....	36
Abbildung 6: Nutzung von Videoportalen Statistik Deutschland 2009/2010	37
Abbildung 7: EDEKA Facebook-Beitrag 03.03.2014.....	38
Abbildung 8: Durchschnittsalter TV-Zuschauer Statistik	46
Abbildung 9: Tägliche Fernsehdauer nach Altersgruppen Statistik 2013	47

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Szenen EDEKA Musikvideo "Supergeil"	26
Tabelle 2: Szenen EDEKA TV-Spot "Blicke"	41

1 Einleitung

1.1 Einführung in das Thema

Handelsmarken sind eigens konzipierte und geführte Marken eines Handelsunternehmens. Heutzutage sind diese auf dem deutschen Markt nicht mehr wegzudenken. Eines der bekanntesten Beispiele für ein Handelsunternehmen mit bekannten Eigenmarken ist Aldi. 98,6% der Konsumenten kennen das Unternehmen und die erfolgreichen Eigenmarken. Beispiele für Aldi Eigenmarken sind „Eskimo“, „Gletscherkrone“, „GutBio“ und „Trader Joe’s“.¹

Seit Mitte der 70iger Jahre haben Handelsmarken immer mehr an Bedeutung gewonnen. Sie nehmen in verschiedenen Bereichen einen relevanten Marktanteil ein.² Insbesondere im Lebensmitteleinzelhandel sind Handelsmarken stark vertreten.³ Einer der Gründe für das Marktwachstum scheint der starke Preisvorteil zu sein. Für die Hersteller von klassischen Markenartikeln, wie zum Beispiel Coca-Cola, ist diese Veränderung schwierig. Einige Markenartikelhersteller produzieren mittlerweile selbst Handelsmarken um ihre Produktionsstätten auszulasten, ohne es der Öffentlichkeit preiszugeben. Andere Markenartikelhersteller pflegen eine ablehnende Haltung gegenüber Handelsmarken. Die Wettbewerbssituation zwischen dem Handel und den Herstellern ist durch die Akzeptanz der Handelsmarken seitens der Konsumenten verschärft. Konsumenten schätzen die Qualität dieser teilweise schon genauso hoch oder sogar höher ein, als bei Herstellermarken. Handelsunternehmen haben eigene Profile für ihre Marken erstellt.⁴ Zur Unterstützung dieser ist die Anwendung des Marketing-Mix ebenso wichtig für Handelsmarken wie auch für Herstellermarken. Es ist wichtig die Marke hierdurch zu positionieren und eine Markenidentität zu schaffen.⁵ Die Gestaltung der ausgewählten Marketing-Maßnahmen kann dabei sehr unterschiedlich ausfallen.

¹ Vgl. Esch, 2012: S.548-549

² Vgl. Bruhn, 2001: S.5

³ Vgl. Pepels, 2013: S.293

⁴ Vgl. Esch, 2005: S.1115-1116

⁵ Vgl. Esch, 2012: S.551-552

1.2 Ziel der Arbeit

Das Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, eine Definition und Einordnung des Begriffs der Handelsmarke zu geben und einen Einblick in die Handelsmarkenpolitik zu schaffen. Zudem soll folgende These untersucht werden: Es ist möglich ein und dieselbe Handelsmarke in unterschiedlicher Kommunikationsart zu bewerben. Zur Prüfung der These werden zwei ausgewählte Beispiele aus der Praxis analysiert. Mit der Beleuchtung der Untersuchungsergebnisse der These schließt die Arbeit ab.

1.3 Aufbau der Arbeit

Der Aufbau der vorliegenden Arbeit gliedert sich wie folgt. Zunächst werden die theoretischen Grundlagen geschaffen. Die Begriffe Marke und Handelsmarke werden definiert. Danach wird ein Einblick in die Handelsmarkenpolitik gegeben.

Im Hauptteil der Arbeit werden zwei Beispiele aus der Praxis für die Anwendung von Marketing-Maßnahmen zur Bewerbung von Handelsmarken analysiert. In beiden Beispielen wird die Handelsmarke des Handelsunternehmens EDEKA beworben. Gegenübergestellt wird ein klassischer TV-Spot einem Musikvideo, welches Teil einer viralen Online-Kampagne ist. Beide Beispiele haben einen aktuellen Bezug und wurden parallel im Frühjahr 2014 veröffentlicht.

Es werden insgesamt sieben Kriterien zur Analyse und zum Vergleich aufgestellt. Die Kriterien werden in Anlehnung der Lasswell-Formel bestimmt. Nachdem beide Beispiele nach den aufgestellten Kriterien untersucht wurden, werden diese miteinander verglichen. Ein Ergebnis der Untersuchung in Hinblick auf die angeführte These wird vorgestellt. Eine Schlussbetrachtung mit einem Zukunftsausblick schließt die Arbeit ab.

2 Thematische Einführung

2.1 Begriff der Marke

Der Begriff der Marke wird im klassischen Verständnis als Kennzeichen seiner Herkunft definiert. Durch die Markierung des Artikels weiß der Konsument wer der Absender bzw. der Hersteller des Produktes ist. Sobald die Herkunft des Produktes zu erkennen ist, handelt es sich um einen Markenartikel. In einer etwas weiterführenden Definition wird eine Marke nach festgelegten Kriterien bestimmt. Sobald ein Produkt einen konstanten Qualitätsanspruch bei gleichbleibender Menge, eine hohe Erhältlichkeit des Produkts, eine starke Durchführung von Verbraucherwerbung und eine hohe Anerkennung seitens des Markts vorweist, handelt es sich bei dieser Definition um einen Markenartikel. Im heutigen Verständnis ist der Begriff der Marke weiter gefasst. Daher werden heute unter anderem Organisationen wie Greenpeace und Aktion Mensch oder Personen wie Veronika Pooth oder Michael Schumacher als Marke angesehen.⁶

Im §3 Absatz 1 des Markengesetzes ist die Definition einer Marke umfangreicher. Hiernach können Zeichen, Wörter inklusive Personennamen, Abbildungen, Gestaltungen inklusive der Ware oder der Verpackung, Zahlen, Buchstaben, Hörzeichen und weitere Aufmachungen inklusive Farben und Farbzusammensetzungen als Marke geschützt werden. Diese müssen sich dazu eignen, dass sie sich von Waren oder Dienstleistungen eines anderen Unternehmens unterscheiden können.⁷ Die rechtliche Definition einer Marke ist somit für die heutige Zeit anwendbarer und passender.

Eine Marke dient der Identifikation und Differenzierung. Das Produkt ist so für den Konsumenten schneller und besser zu erkennen. Über die funktionalen Eigenschaften hinaus sollte auch die wirkungsbezogene Sichtweise betrachtet werden. Erst dann kann der Erfolg und Einfluss einer Marke verstanden werden. Sobald ein positives und unverwechselbares Image bei den Konsumenten aufgebaut ist, wird eine Marke geboren. Darüber hinaus werden starke Marken bei den Konsumenten gefühlsmäßig verankert.⁸ Ihnen werden mit der Marke Zusatzinformationen, wie z.B. eine gewisse Qualität

⁶ Vgl. Esch, 2012: S.18

⁷ Vgl. ebd.: S.18-19

⁸ Vgl. ebd.: S. 20-22

des Produktes und somit ein verringertes Kaufrisiko geboten. Die Wiedererkennung der Marke durch das Markenzeichen oder Logo schaffen Orientierung und Vertrauen.⁹

Marken können in Hersteller- und Handelsmarken unterschieden werden. Als die traditionell übliche Form einer Marke wird die Herstellermarke verstanden. Der Eigentümer einer Herstellermarke ist ein Unternehmen, welches die rechtliche und wirtschaftliche Entscheidungsgewalt über die Marke trägt. Dieses Unternehmen darf kein Handelsunternehmen sein.¹⁰ Bekannte Beispiele für Herstellermarken sind Nutella, Persil und Nivea.

2.2 Begriff der Handelsmarke

Der Begriff der Handelsmarke oder auch Eigenmarke, private label, private brand, Händlermarke oder store brand weist verschiedene Definitionen in der Literatur auf.¹¹ In den meisten Fällen haben sie den Aspekt, welcher das Eigentum der Handelsmarke beschreibt, gemeinsam. In den meisten Definitionen ist klar und deutlich angegeben, dass der Eigentümer der Handelsmarke ein Handelsunternehmen sein muss.¹² So lautet eine Definition nach Manfred Bruhn wie folgt:

„Ist ein Handelsunternehmen oder Handelsverbund Eigner bzw. Träger dieses Schutzrechts, dann handelt es sich bei den mit seiner Marke versehenen Markenwaren um Handelsmarken.“¹³

Daraus ergibt sich, dass bereits am Eigentümer der Marke zu erkennen ist, ob es sich um eine Handels- oder Herstellermarke handelt. Dieser Aspekt beschreibt zudem die größte Unterscheidung zwischen einer Handels- und einer Herstellermarke. Der Handelsmarke wurde lange nachgesagt, dass ihr wichtige Merkmale zur Erfüllung eines klassischen Markenartikels fehlen. Diese Merkmale werden heute weitestgehend erreicht. Handelsmarken zählen zu Markenartikeln. Deshalb ist der Begriff der Handelsmarke meist dem Begriff der Marke untergeordnet. Selbst das Merkmal der Ubiquität wird heute durch Umfeld-Entwicklung und Straffung des Sortiments erfüllt. Der Begriff Ubiquität beschreibt in der Wirtschaft Güter, welche überall erhältlich sind. Gerade im Verbrauchsgütermarkt wird heute ein ähnlicher Distributionsgrad wie bei Hersteller-

⁹ Vgl. Esch, 2012: S.23-24

¹⁰ Vgl. Bruhn, 2004: S.55

¹¹ Vgl. Baumgarth, 2004: S.322

¹² Vgl. Meffert/ Burmann/ Koers, 2005: S.178

¹³ Bruhn, 2004: S.126

marken erreicht.¹⁴ Aber nicht nur die Ubiquität wird heutzutage erfüllt. Weitere Ansätze können zur Darstellung der Handelsmarke als klassischen Markenartikel herangezogen werden. So beschreibt zum Beispiel der instrumentale Ansatz die spezifischen Merkmale wie Qualität, Verpackung, Preisstellung, Absatz, Vertriebssystem und Kommunikation.¹⁵ Diese Merkmale werden heute weitestgehend von Handelsmarken erfüllt. Zunehmend wird die Kommunikation bei Handelsmarken verstärkt für den Konsumenten spürbar. Beispiele hierzu werden später in dieser Arbeit thematisiert.

Handelsmarken sind somit Marken, dessen Eigner ein Handelsunternehmen ist. Es versieht Waren mit dessen Waren- oder Firmenkennzeichen und bietet diese am Markt an.¹⁶ Die einzige Abgrenzung zur Herstellermarke stellt lediglich der Eigentümer dar.¹⁷

2.3 Das Umfeld der Handelsmarke

Im Lebensmitteleinzelhandel sind Handelsmarken am häufigsten vertreten. Eine hohe Marktorientierung liegt zum Beispiel innerhalb der Warengruppen Getränke (wie Limonade, Fruchtsaft, Wein, Bier, etc.), Süßwaren, portionierter Käse, Körperpflegeprodukte und Waschmittel vor. Da der Handel in diesen Produktgruppen eine große Chance sieht, sie selbst bedienen zu können, tritt vor allem hier eine hohe Anzahl von Handelsmarken auf.¹⁸ So bieten alle bekannten Handelsunternehmen wie bspw. die REWE-Gruppe, EDEKA-Gruppe und Metro-Gruppe eigene Handelsmarken im Sortiment an.

Eine Möglichkeit der Erhöhung des Deckungsbeitrags kann eine geschickte Nischenpositionierung ermöglichen. Sollte keine Nischenpositionierung angestrebt werden, ist die Orientierung an der stärksten Herstellermarke in der Produktgruppe eine Einflussgröße für den Erfolg.¹⁹ Eine eigenständige Markenpolitik ist für den Erfolg von Handelsmarken ebenfalls erforderlich.²⁰ Es ist wichtig, die Entwicklung des Konsumentenverhaltens stetig zu beobachten. Diese Beobachtungen dienen dazu, neue Trends früh genug zu erkennen und zu verfolgen. Die Preissensibilität der Konsumenten prägte sich über die Zeit immer stärker aus und spielt heute bei der Kaufent-

¹⁴ Vgl. Bruhn, 2001: S.5-7

¹⁵ Vgl. ebd.: S.7-8

¹⁶ Vgl. ebd.: S.10

¹⁷ Vgl. Esch, 2012: S.545

¹⁸ Vgl. Pepels, 2013: S.291-293

¹⁹ Vgl. ebd.: S.291

²⁰ Vgl. Baumgarth, 2004: S.322

scheidung eine wichtige Rolle. Es entstehen sogenannte Preisschwellen bei den Konsumenten. Sie wissen, dass es in regelmäßigen Abständen Preisaktionen gibt. Sie warten ab, bis das gewünschte Produkt im Angebot ist, um es dann zu kaufen. Somit erwerben sie es nicht über die eigens gesetzte Preisschwelle.²¹ Dies tritt besonders im Lebensmitteleinzelhandel auf. Die Preissensibilität variiert in den verschiedenen Warengruppen. So sollte bei Produkten des Grundbedarfs darauf geachtet werden, dass sie möglichst günstig in einer guten Qualität angeboten werden. Bei Genussprodukten hingegen steht die Markenstärke des Produkts mehr im Vordergrund. Der Konsument hat hier meist eine höhere Preisschwelle als bei Produkten des Grundbedarfs.²² Lebensmittel des täglichen Gebrauchs wie Käse, Eier, Butter, etc. gehören zu Produkten des Grundbedarfs. Alkoholische Getränke zum Beispiel gehören hingegen zu Genussprodukten. Daran ist gut zu erkennen, wie wichtig die Preisbildung für Handelsmarken ist, um gegenüber Herstellermarken konkurrieren zu können.

2.4 Die Produktion von Handelsmarken

Die Produktion von Handelsmarken wird häufig von Herstellermarken übernommen, da es oftmals die gleichen Fertigungsprozesse sind und so die Hersteller ihre Kapazitäten voll auslasten können. Somit ist die Qualität der Handelsmarken meist nahezu identisch mit denen der Herstellermarken. Nicht in allen Fällen wird diese Vorgehensweise geheim gehalten. Es ist offen gelegt, welche Hersteller welche Handelsmarken produzieren. Hier ein paar Beispiele von handelsmarkenproduzierenden Herstellern: „Frosta“ produziert „Eskimo“ Tiefkühlkost bei Aldi, „Hipp“ produziert „Bebivita“ Babynahrung ebenfalls bei Aldi, „Bauer Milch“ produziert gleich für mehrere Handelsunternehmen wie „Desira“ Joghurt für Aldi, „Gut und Billig“ Joghurt für Marktkauf und „Mibell“ für EDEKA.²³ Deshalb wird in einiger Literatur auch zwischen echter und unechter Handelsmarke differenziert. Bei der echten Handelsmarke wird die Produktion und Konzeption vom Handelsunternehmen selbst übernommen. Hierzu können Hersteller zur Produktion beauftragt werden die keine eigenen konkurrierenden Produkte führen. Diese Handelsmarken werden dann auch häufig als private label bezeichnet. Die unechte Handelsmarke hingegen wird von Herstellern produziert. Diese erstellen und führen selbst konkurrierende Produkte.²⁴ Es gibt verschiedene Gründe warum Hersteller Handelsmarken produzieren. Einige dieser Vorteile sind folgende: höhere Auslas-

²¹ Vgl. Bruhn, 2001: S.25-26

²² Vgl. ebd.: S.26

²³ Vgl. Pepels, 2013: S.293

²⁴ Vgl. ebd.: S.293-294

tung der Produktionskapazitäten, neue Wertschöpfungsmöglichkeiten, Umsatzsteigerung und Verbesserung der Beziehung zum Handel.²⁵ Folgende Risiken bringt die Produktion jedoch mit sich: Kannibalisierungseffekte der eigenen Marken, mögliche Imageschädigung und eingeschränkte Handlungsflexibilität. Oftmals haben die Hersteller kaum eine andere Wahl, als die Produktion durchzuführen. Die Konkurrenz ist groß und andere Hersteller würden die Produktion auch gerne übernehmen. Der Druck, die Produktionen zu den Konditionen des Handels zu übernehmen, ist somit hoch. Die Hersteller sehen jedoch den Vorteil, dass die Möglichkeit besteht, die Produktion etwas zu beeinflussen. Somit könnte der Kannibalisierungseffekt auf die eigenen Marken verringert werden. Diesem könnte schon durch geringe Änderungen an der Gestaltung der Verpackung entgegengewirkt werden. Durch die Änderung ist eine stärkere Unterscheidung vom Herstellerprodukt möglich.²⁶

Gerade die Verpackung ist bei Handelsmarken ebenso wichtig wie bei Herstellermarken. Viele Konsumenten nehmen Handelsmarken gar nicht als solche wahr, da der Bezug zum Handelsunternehmen fehlt. So können starke Herstellermarken auf Handelsmarken positiv abfärben, wenn das Erscheinungsbild beinahe identisch ist. In diesen Fällen ist der eigentliche Absender des Produktes für den Konsumenten anonym und das Produkt wird über seinen Preis attraktiv. Der Bezug zwischen dem Produkt, der Marke und dem dahinterstehenden Unternehmen muss deutlich gemacht werden, damit darüber hinaus eine Profilierung erreicht werden kann. Dieses kann bei Handelsmarken entweder durch Bewerbung der Marke als Eigenmarke des Handelsunternehmens oder durch Markierung der Marke mit dem Namen des Handelsunternehmens erreicht werden.²⁷

²⁵ Vgl. Esch, 2012: S.579

²⁶ Vgl. ebd.: S.580

²⁷ Vgl. ebd.: S.568

3 Handelsmarkenpolitik

3.1 Erscheinungsformen

Die Handelsmarkenpolitik beinhaltet marktorientierte Führung von Handelsmarken. Dazu gehört es, genaue Ziele zu setzen und die Positionierungen festzulegen. Dazu wird die Breite des Sortiments und somit die Klassifizierung der Marke bestimmt.²⁸ Die Klassifizierung der jeweiligen Handelsmarke in die richtige Erscheinungsform ist abhängig von der Anzahl der Produkte und ihrer Positionierung.²⁹ Handelsmarken können in verschiedenen Erscheinungsformen auftreten. Es wird unterschieden zwischen Gattungsmarken, Individualmarken, Dachmarken und in mancher Literatur auch Storebrands, die im Weiteren kurz vorgestellt werden.³⁰

Die Gattungsmarke wird auch Produkt ohne Namen genannt, denn ihre Merkmale sind ein sehr niedriger Preis und eine einfache Produktgestaltung. Es ist kaum ein Bezug zum Handelsunternehmen erkennbar. Der Absender des Produktes ist somit weitestgehend anonym für den Konsumenten.³¹ Ein bekanntes Beispiel für eine Gattungsmarke ist „Ja!“ von REWE. Der Preis ist niedrig und liegt unter dem Preisniveau der konkurrierenden Herstellermarken. Die Gestaltung der Verpackung ist sehr einfach gehalten und schnell wiedererkennbar. Die Packungen sind weiß und mit einem großem „Ja!“ Schriftzug versehen.³² Es ist typisch für die Gattungsmarke, dass lediglich die Mindestanforderungen erfüllt werden.³³

Die Individualmarken sind hingegen mit einem klaren Markenlogo versehen. Sie werden auch Mono- oder Solitärmarken genannt. Es wird nur ein einzelnes Produkt unter diesem Namen geführt.³⁴ Dieses ermöglicht eine individuelle und genaue Positionierung entsprechend seiner Eigenschaft. Die Chance, eine Marktkompetenz mit diesem Produkt aufzubauen, ist hoch, da ggf. genau das Verlangen des Konsumenten getroffen wird. Diese Erscheinungsform bringt jedoch auch hohe Kosten, schweren Image-

²⁸ Vgl. Bruhn, 2001: S.31-32

²⁹ Vgl. Esch, 2012: S.560

³⁰ Vgl. Esch, 2005: S.1119-1120

³¹ Vgl. Bruhn, 2001: S.10

³² Vgl. Esch, 2005: S.1120

³³ Vgl. Meffert/ Burmann/ Koers, 2005: S.179

³⁴ Vgl. Esch, 2005: S.1119

transfer von Marke auf das Unternehmen und eine Aufteilung des Werbebudgets mit sich.³⁵ Ein Beispiel hierfür ist das Waschmittel „Tandil“ von Aldi.

Dachmarken werden in Warengruppen- oder Segmentmarken, Sortimentsmarken und Haus- bzw. Firmenmarke unterteilt. Mehrere Produkte werden unter einem Namen geführt.³⁶ Bei der Warengruppe- oder Segmentmarke werden Produkte einer Gruppe, also ähnlicher Natur, unter einem Namen angeboten. Dadurch entstehen eine hohe Markenbildung und ein gegenseitiger Imagetransfer. Jedoch besteht die Gefahr eines negativen Imagetransfers von einem auf das andere Produkt innerhalb dieser Gruppe.³⁷ Ein Beispiel für Warengruppen oder Segmentmarken war „Salto“ von REWE für Tiefkühlkost. Diese wurde jedoch vor kurzer Zeit durch die Sortimentsmarke „REWE Beste Wahl“ ersetzt.

Im Vergleich dazu erstreckt sich bei der Sortimentsmarke oder Universalmarke das Markenlogo über artfremde Produkte. Somit kann diese eine noch größere Produktkategorie als Warengruppen- oder Segmentmarke umfassen. Eine Gefahr hierbei könnte eine mangelnde Produktkompetenz darstellen.³⁸ Wie bereits erwähnt, ist ein Beispiel für eine Sortimentsmarke „REWE Beste Wahl“.

Eine dritte Unterteilung der Dachmarken ist die Haus- bzw. Firmenmarke. Hier ist meist der Markenname der Selbe wie der Unternehmensname, den der Großteil der Angebotspalette trägt.³⁹ In einiger Literatur wird diese Erscheinungsform auch Storebrand genannt, wobei sich die Storebrand in den meisten Fällen auf fast die gesamte Produktpalette des Unternehmens bezieht und unter einem Namen als Eigenmarke positioniert wird. Bekannte Beispiele hierzu sind Zara, H&M und IKEA. Bei diesen Unternehmen konzentriert sich die Storebrand auf die gesamte Einkaufsquelle.⁴⁰

3.2 Mögliche Marketingstrategie

In Anlehnung an Manfred Bruhn aus dem Jahre 2001 kann ein Marketingeinsatz nach folgenden vier Erscheinungsformen von Handelsmarken eingeteilt werden. Die Grundlage des Marketingeinsatzes bilden hierzu die vier Bestandteile des Marketing-Mix:

³⁵ Vgl. Bruhn, 2001: S.33-34

³⁶ Vgl. Esch, 2005: S. 1119

³⁷ Vgl. Bruhn, 2001: S.33-34

³⁸ Vgl. Esch, 2005: S.1119

³⁹ Vgl. Bruhn, 2001: S.33-34

⁴⁰ Vgl. Esch, 2005: S.1120

Produktpolitik, Preispolitik, Kommunikationspolitik und Distributionspolitik. Die Erscheinungsformen spalten sich in Gattungsmarke, klassische Handelsmarke, Premium-Handelsmarke und Lizenzmarke.⁴¹

Bei der Gattungsmarke steht die Preispolitik im Vordergrund. Das Produkt definiert sich nur über den Preis. Ein Beispiel hierzu ist die Gattungsmarke „Ja!“ von REWE. Die anderen drei Bestandteile des Marketing-Mix werden außer Acht gelassen. Bei der klassischen Handelsmarke wird neben der Preispolitik auch die Produktpolitik berücksichtigt. Hier steht neben dem niedrigen Preis die Qualität im Vordergrund. Ein Beispiel hierzu ist „REWE Beste Wahl“ von REWE. Preispolitik, Produktpolitik und Kommunikationspolitik werden bei der Premium-Handelsmarke eingesetzt. Das Produkt wird zum geringen Preis und vergleichbarer Qualität zur Herstellermarke angeboten. Hinzu kommt die Kommunikationspolitik, bei welcher versucht wird, Treue zum Markt und Produkt zu generieren. Ein Beispiel hierzu ist „REWE Feine Welt“ von REWE. Der größte Marketingeinsatz liegt bei der Lizenzmarke vor. Hier werden alle vier Bestandteile des Marketing-Mix angewendet. Lizenzmarken sind Handelsmarken mit einer Lizenz, welche es der Marke ermöglicht auch über andere Handelsunternehmen vertrieben zu werden. Somit kann hier ergänzend die Distributionspolitik eingesetzt werden.⁴²

Heutzutage wird in der Praxis oft auch schon bei klassischen Handelsmarken Kommunikationspolitik angewendet. Im weiteren Verlauf der Arbeit wird dieses noch erkenntlich werden.

Die Bestimmung der Sortimentsbreite und der Positionierung der Handelsmarken ist für die genaue Ausrichtung und Zielgruppenansprache der Marke wichtig. Die Positionierung der Marke kann in drei Ausrichtungen eingeteilt werden: Discountmarken-, Imitationsmarken- oder Präferenzmarkenstrategie.⁴³ Zudem gibt es noch den Sonderfall der Storebrand-Strategie.⁴⁴

Bei der Positionierung nach der Discountmarkenstrategie steht der sehr niedrige Preis im Vordergrund.⁴⁵ Die Qualität der Handelsmarke kann ggf. schlechter sein, als die der konkurrierenden starken Herstellermarke. Die Erscheinungsform der Gattungsmarke

⁴¹ Vgl. Bruhn, 2001: S.14

⁴² Vgl. ebd.: S.14-15

⁴³ Vgl. Baumgarth, 2004: S.322

⁴⁴ Vgl. Esch, 2005: S.1122-1123

⁴⁵ Vgl. Baumgarth, 2004: S.322-323

eignet sich für diese Strategie sehr gut.⁴⁶ Beispiele hierzu sind die Marken „A&P“ von Tengelmann und „Ja!“ von REWE.

Die Positionierung nach der Imitationsmarkenstrategie beinhaltet das Nachahmen einer starken Herstellermarken in Qualität und Branding, allerdings zu einem geringeren Preis.⁴⁷ Ein solches Produkt nennt sich Metoo-Produkt. Das Metoo-Produkt sieht der führenden Herstellermarke verwechselnd ähnlich. Für diese Strategie eignen sich Individualmarken oder ganze Warengruppen- oder Segmentmarken.⁴⁸

Die dritte Strategie ist die Präferenzmarkenstrategie. Hierbei sind das Preissegment und die Qualität ähnlich zur führenden Herstellermarke. Der Preis liegt etwas darunter, um einen Zusatznutzen zu schaffen. Individualmarken und Warengruppen- oder Segmentmarken eignen sich für diese Strategie.⁴⁹

Der Sonderfall der Storebrand-Strategie gliedert sich in drei verschiedene Formen: Discount-Storebrand, Premium-Storebrand und Fokus-Storebrand. Die Discount-Storebrand-Strategie strebt eine Kostenführerschaft und eine Preisführerschaft im niedrigen Preissegment an. Bei der Premium-Storebrand-Strategie steht die Differenzierung zu konkurrierenden Herstellermarken im Vordergrund. Dabei wird die Premium-Storebrand günstiger angeboten als seine Mitbewerber. Die Fokus-Storebrand-Strategie zeichnet sich durch die spezielle Zielgruppe der Marke aus. Es wird sich auf eine außergewöhnliche Zielgruppe fokussiert. Hierbei können auch mehrere Marken in der Storebrand auf verschiedene Zielgruppen zugeschnitten werden.⁵⁰

3.3 Funktionen

Im Allgemeinen zeichnen sich Handelsmarken durch ihre Funktionen der vorteilhaften Preis-Leistungsstellung, der Ergänzung des Sortiments und der Profilierung gegenüber anderen Handelsunternehmen und Herstellern aus.⁵¹ Die Funktionen können aus drei

⁴⁶ Vgl. Esch, 2005: S.1120-1121

⁴⁷ Vgl. Baumgarth, 2004: S.322-323

⁴⁸ Vgl. Esch, 2005: S.1120-1121

⁴⁹ Vgl. ebd.: S.1120

⁵⁰ Vgl. ebd.: S.1122-1123

⁵¹ Vgl. Pepels, 2013: S.294-295

Perspektiven betrachtet werden: aus der Hersteller-, Handels- und der Konsumentensicht.⁵²

Aus Herstellersicht sind die Funktionen von Handelsmarken folgende: die Auslastung von Überkapazitäten oder die Ergänzung des eigenen Portfolios mit reduziertem Unternehmensrisiko und ein möglicher Vertrieb über Discounter.⁵³

Aus Sicht der Handelsunternehmen sind es folgende: eine gute Preisleistung und deren Dokumentation, eine Sortimentskompetenz nach Wünschen der Kunden, Profilierung gegenüber anderen Handelsunternehmen und Herstellern, Polarisierung, Erhöhung der eigenen Renditen, Kundenbindung an das Handelsunternehmen, Entwicklung eigener Produkte und somit Innovation.⁵⁴

Die Funktionen aus Konsumentensicht sind die folgenden: eine gute PreisLeistungsstellung durch gleichbleibende Qualität zu niedrigeren Preisen, eine größere Produktauswahl und eine Steigerung des Einkaufserlebnisses.⁵⁵ In vielen Punkten überschneiden sich die drei Perspektiven, welches die Umsetzung und den Erfolg von Handelsmarken stark vereinfacht, da für alle drei Parteien positive Überschneidungen vorliegen.

3.4 Ziele

Die Ziele der Handelsmarkenpolitik sind die Verbesserung der Ertragslage und der Einflussnahme auf die Kalkulation, sowie die Differenzierung gegenüber anderen Handelsunternehmen durch das Sortiment und eine Verbesserung des Preisimages.⁵⁶ Weitere Ziele sind die Verbesserung des Sortiments durch Bereinigung und Ergänzung von eigenen Handelsmarken und eine Stärkung der Verhandlungsposition gegenüber den Herstellern.⁵⁷ Nicht weniger wichtige Ziele sind die Neukundengewinnung durch Erweiterung des Sortiments und die Generierung der Kundentreue zum Markt.⁵⁸ Eine Verbesserung des Unternehmensimages und die Reduktion von Lieferanten sind ebenfalls von großer Bedeutung. Weniger attraktive Geschäftsbeziehungen zu einem Liefe-

⁵² Vgl. Bruhn, 2001: S.28

⁵³ Vgl. ebd.: S.28

⁵⁴ Vgl. ebd.: S.28

⁵⁵ Vgl. Pepels, 2013: S.294-295

⁵⁶ Vgl. Esch, 2005: S.1123-1124

⁵⁷ Vgl. Baumgarth, 2004: S.322

⁵⁸ Vgl. Bruhn, 2001: S.29

ranten von Herstellermarken können so ggf. entgegengewirkt oder durch neue Verhandlungsmöglichkeiten verbessert werden. Außerdem kann eine stärkere Bindung der Verkaufsgruppe durch die Einführung von Handelsmarken das Sortiment der Gruppe vereinheitlichen. Die Kunden können dadurch an die ganze Gruppe und nicht nur an einzelne Märkte gebunden werden.⁵⁹

Zu beachten ist, dass alle Ziele der Handelsmarkenpolitik in das Gesamtzielsystem des Handelsunternehmens integriert und im Einklang mit der Unternehmensstrategie sind. Spezifische Marketingziele für die Handelsmarkenpolitik sollten entwickelt werden.⁶⁰ Zudem ist es im Einzelfall wichtig, falls die Erhöhung der Rendite durch Handelsmarken im Fokus der Ziele steht, im Vorfeld eine Vollkostenrechnung durchzuführen. Es hängt von verschiedenen Faktoren ab, ob und wie hoch eine zu erreichende Erhöhung der Rendite zu erwarten ist. Dies ist von Unternehmen zu Unternehmen unterschiedlich.⁶¹

3.5 Erfolgsfaktoren

Die erfolgreiche Umsetzung der Handelsmarkenpolitik ist abhängig von verschiedenen Faktoren, die auf den folgenden drei Ebenen zu prüfen sind: der handelssystembezogenen Ebene, der sortiments- und warengruppenbezogenen Ebene und der konsumentenbezogenen Ebene.⁶² Auf der handelssystembezogenen Ebene ist es zunächst wichtig, dass das Unternehmen über die nötigen finanziellen Ressourcen verfügt.⁶³ Nicht weniger wichtig sind die Organisationsstruktur und das Verkaufsstellennetz. Diese sollten zur Einführung von Handelsmarken geeignet sein, sodass die zusätzliche Arbeit, welche durch die Handelspolitik anfällt, bewältigt werden kann. Es muss bspw. genügend Personal verfügbar sein.⁶⁴ Hierzu sollte auch ein gewisses Potenzial im Management vorliegen, damit geplante Ziele auch eine erfolgreiche Umsetzung finden. Zudem spielt die Unternehmensgröße ebenfalls eine Rolle. Bei einem eher kleineren Unternehmen ist die Umsetzbarkeit ggf. schwieriger. Die Einführung einer Handelsmarke sollte zudem auch in das Unternehmensselbstbild passen, damit deren Umsetzung erfolgreich wird und das Produkt glaubhaft vertrieben werden kann.⁶⁵ Auf der

⁵⁹ Vgl. Esch, 2012: S.547

⁶⁰ Vgl. Bruhn, 2001: S.30

⁶¹ Vgl. Esch, 2012: S.565

⁶² Vgl. Bruhn, 2001: S.39

⁶³ Vgl. Pepels, 2013: S.295

⁶⁴ Vgl. Bruhn, 2001: S.39

⁶⁵ Vgl. Pepels, 2013: S.295

sortiments- und warengruppenbezogenen Ebene ist es wichtig, dass die Marktgröße und die Marktstruktur zur geplanten Veränderung des Sortiments passen. Der Markt darf nicht zu klein sein oder nur eine minimale Auswahl an Produkten im Sortiment führen. Dieses würde eine Einführung von Handelsmarken erschweren. Auf der konsumentenbezogenen Ebene sollten die Kunden des Marktes für einen Markenwechsel bereit sein. Die Preissensibilität der Konsumenten spielt ebenfalls eine Rolle. Diese sollte es ermöglichen, dass die Kunden bereit sind, das neue Produkt zum angebotenen Preis erwerben zu wollen.⁶⁶

Die Vorgehensweise des Aufbaus einer Handelsmarke ist identisch zum klassischen Herstellermarkenaufbau. Dazu ist es wichtig, einen Bekanntheitsgrad aufzubauen und das Image der Marke zu stärken bzw. zu vertiefen.⁶⁷ Umso höher die Bekanntheit der Handelsmarke ist, umso klarer wird das Bild und die Vorstellung der Marke in den Köpfen der Konsumenten. Die Profilierung gegenüber anderen Handelsunternehmen sollte durch Differenzierung erlangt werden. Dieses fällt jedoch meist schwer da, Konsumenten Einkaufsstätten als austauschbar empfinden. So ist es wichtig, dass sich das Handelsunternehmen inklusive seiner Handelsmarken klar positioniert. Eine Markenidentität muss erarbeitet und daraus Positionierungseigenschaften abgeleitet werden. Das Ganze wird dann durch Marketing-Maßnahmen unterstützt. Leider kommen genau diese Aspekte meist zu kurz. Aber erst, wenn ein Großteil der Erfolgsfaktoren und die Vorgehensweise des Markenaufbaus erfüllt sind, kann eine Handelsmarke erfolgreich im Handelsunternehmen etabliert und die Handelsmarkenpolitik erfolgreich umgesetzt werden.⁶⁸

3.6 Vorteile

Es gibt verschiedene Vorteile der Handelsmarkenpolitik. Zunächst lässt sich die Einsparung der Herstellergewinnaufschläge nennen, welche meist bei Etablierung von Handelsmarken höhere Erträge auch bei niedrigen Preisen mit sich bringen. Das Sortiment in der Einkaufsstätte kann bereinigt und ausgebessert werden. Da Hersteller meist nur in Einzelprodukten denken und Händler in Produktkategorien, kann dieses durch Handelsmarken ergänzt oder sogar ersetzt werden.⁶⁹ Dieses hängt jeweils von der Stärke der konkurrierenden Herstellermarke ab. Zudem machen Handelsmarken

⁶⁶ Vgl. Bruhn, 2001: S.39

⁶⁷ Vgl. Esch, 2012: S.548-549

⁶⁸ Vgl. ebd.: S.551-552

⁶⁹ Vgl. Pepels, 2013: S.296

den Handel von der Angebotsmacht der Hersteller unabhängiger. Gerade Hersteller, welche es durch massive Kommunikation geschafft haben, eine hohe Nachfrage ihrer Marke zu generieren, nutzen diese Macht durch hohe Preise häufig aus. Durch Handelsmarken ermöglicht das Handelsunternehmen gerade preissensiblen Konsumenten eine ernstzunehmende Markenalternative. Mit einer guten Verbindung zwischen den Handelsmarken und dem Handelsunternehmen kann ein positives Gesamtimage des Handelsunternehmens generiert werden. Hierdurch können auch Konsumenten an einzelne Einkaufsstätten gebunden werden, da diese die Exklusivanbietung der Marken stellen.⁷⁰

3.7 Nachteile

Neben den Vorteilen der Handelsmarkenpolitik gibt es natürlich auch Nachteile. Starke Herstellermarken können die Einführung und das Etablieren von Handelsmarken enorm erschweren. Um der Verdrängung entgegen zu wirken sind meist hohe Marketingkosten notwendig. Diese schmälern wiederum die Rendite. Um jedoch eine Chance am Markt zu haben, ist das Marketing notwendig. Weitere Zusatzkosten in der Handelsmarkenstrategie entstehen durch Produktion, Logistik und Kontrolle. Diese müssen zunächst durch die Einnahmen der Handelsmarke erwirtschaftet werden. Hinzu kommt der zusätzliche Aufwand der Einführung und Betreuung der Marken.⁷¹

⁷⁰ Vgl. Pepels, 2013: S.296

⁷¹ Vgl. ebd.: S.296

4 Darstellung in der Kommunikation

4.1 Handzettel

In den vorherigen Kapiteln wurde ein Überblick der Erscheinungsformen von Handelsmarken und der damit verbundenen Handelsmarkenpolitik gegeben. Im letzten Teil wurde bereits erwähnt, wie wichtig die Anwendung des Marketings zum Aufbau einer Handelsmarke ist. Um am Markt und gegenüber Herstellermarken konkurrieren zu können, müssen Handelsmarken den Einsatz von Instrumenten des Marketing-Mix nutzen, um sich profilieren zu können. Es ist wichtig, einen Bekanntheitsgrad zu generieren und ein positives Image in den Köpfen der Konsumenten aufzubauen. So ist es heutzutage beinahe üblich, dass Handelsunternehmen Instrumente des Marketing-Mix zur Bewerbung ihrer Handelsmarken einsetzen. Hierzu werden verschiedene Techniken und Medien verwendet.

Im Folgenden werden zwei Beispiele vorgestellt, in denen Handelsmarken aus dem Lebensmitteleinzelhandel, mit Hilfe der Marketingkommunikation beworben werden. Hierzu wurden zwei Handzettel der größten Handelsunternehmen REWE und EDEKA herangezogen.

Der Handzettel ist ein Prospekt, das deutschlandweit an Haushalte durch die lokalen Supermärkte verteilt wird. Es werden Produkte, welche in der darauf folgenden Woche im Angebot sind, darin abgebildet und beworben.⁷² Die folgende Abbildung zeigt einen Handzettel eines REWE-Supermarktes auf dem zwei REWE-Handelsmarken beworben werden. Dargestellt sind zwei Produkte der Sortimentsmarke „REWE Beste Wahl“. Es handelt sich um verschiedene Sorten von Salatdressings und Tomaten. Beide Produkte wurden für die Betrachtung dieser Arbeit mit einem schwarzen Kreis hervorgehoben. Die Sortimentsmarke wird wie jede andere Herstellermarke dargestellt und fällt im ersten Moment nicht als Handelsmarke auf. Erst nach einem Blick auf das Logo oder den Bildtext fällt der Markenname „REWE Beste Wahl“ ins Auge. Dieser zeigt durch die Nennung des Handelsunternehmens den Eigentümer der Marke und kann somit als Handelsmarke erkannt werden. An diesem Beispiel ist zu sehen, dass die REWE-Gruppe auch ihre Handelsmarken zu Aktionspreisen anbieten und dadurch einen zusätzlichen Kaufanreiz für den Konsumenten schafft. Somit konkurrieren die Handelsmarken direkt mit den Herstellermarken.

⁷² Vgl. Esch, 2012: S.545

REWE
Ernährungspartner
Deutscher Fußball-Bund

**Tolle Farben.
Tolle Angebote.**

REWE Beste Wahl
Dressing
versch. Sorten,
(100 ml = 0.45)
200-ml-Fl.

Ihr Preisvorteil:
10%!
0.89
AKTIONSPREIS

Nellie*
»Dianthus«, herrlich
blühend, in den Farben
Raspberry oder Straw-
berry, im 9-cm-Topf

0.69
AKTIONSPREIS

Marokko:
Paprika rot spitz
Kl. I,
(1 kg = 2.58)
500-g-Pckg.

1.29
AKTIONSPREIS

Florette
Duo Feldsalat &
Rucola
150-g-Btl.

Ihr Preisvorteil:
25%!
1.29
AKTIONSPREIS

Scheinmyrthe*
»Cupressus«, immergrün
mit hübschen Blüten in
Weiß, Rosa oder Lila, im
10,5-cm-Topf

1.69
AKTIONSPREIS

Deutschland:
Radieschen
Kl. I
Bund

0.29
AKTIONSPREIS

REWE Beste Wahl
Belgien/Niederlande:
Roma Rispetomaten
»Aromatic«, Kl. I,
(100 g = 0.52)
150-g-Schale

1.29
AKTIONSPREIS

**Deutschland/Italien/
Frankreich/Marokko:**
Rucola
Kl. I,
(100 g = 0.55)
125-g-Schale

0.69
AKTIONSPREIS

2-Risier
Schmetterlings-
Orchidee*
»Phalaenopsis«,
prächtige, lang
haltende Blüten,
ca. 50-70 cm hoch,
im 22-cm-Topf

7.99
AKTIONSPREIS

**Bepflanzte
Deko-Schale***
mit 3 Sukkulente,
sehr hochwertig und
ansprechend gestaltet,
mit Deko-Steinen,
15-cm-Schale
je Schale

6.99
AKTIONSPREIS

* Diese Artikel sind nicht ständig im Sortiment. In fast allen Märkten erhältlich.

Abbildung 1: REWE Handzettel KW 22⁷³

Aber nicht nur REWE bewirbt seine Handelsmarken in Handzetteln. Nahezu alle anderen Handelsunternehmen im Lebensmitteleinzelhandel stellen ihre Handelsmarken ähnlich dar. Im Folgenden liegt eine vergleichbare Darstellung in einem EDEKA-Handzettel aus der gleichen Kalenderwoche (KW) vor. Hier wird ein Produkt der EDEKA-Sortimentsmarke „EDEKA“ beworben. Es handelt sich um die Tiefkühlpommes

⁷³ Altenkirchener Kurier, 2014: <http://www.ak-kurier.de/akkurier/pdf/handzettel.pdf>

„EDEKA Dicke Fritte“. Das Produkt wurde zur Verdeutlichung in der Abbildung mit einem schwarzen Kreis gekennzeichnet. Wie in dem Beispiel zuvor, wurde die Handelsmarke in den Handzettel integriert und ist erst mit Blick auf das Logo als solche zu identifizieren. Sowohl REWE, als auch EDEKA bilden ihren Slogan, jeweils in der Nähe des Unternehmenslogos, im Handzettel ab.



Abbildung 2: EDEKA Handzettel KW 22⁷⁴

⁷⁴ EDEKA, 2014: <http://static.edeka.de/media/handzettel/RHEINRUHR/EDEKA/blaetterkatalog/pdf/complete.pdf>

Der REWE-Slogan lautet „Besser leben.“, der Slogan von EDEKA „Wir lieben Lebensmittel.“, wobei das Wort „lieben“ durch ein Herz ersetzt wird. Bei dem Aufbau einer Marke ist der Slogan ein wichtiger Bestandteil. Durch beide Slogans versuchen die Handelsunternehmen sich von anderen zu differenzieren. Die Abbildung des Slogans ist Teil der Marketingkommunikation und taucht somit in nahezu jedem Medium, welches für die Kommunikation verwendet wird, auf. Somit schafft das Unternehmen eine Möglichkeit zur Wiedererkennung bei dem Konsumenten und ein einheitliches Auftreten.

4.2 Webseite

Über die Handzettel hinaus kann der Konsument sich auch auf den jeweiligen Webseiten der Handelsunternehmen über Angebote informieren. So kann bspw. auf der EDEKA-Webseite eine Region ausgewählt werden. Die Region stellt das Wohngebiet des Konsumenten dar, wie zum Beispiel die Region Rhein-Ruhr. Dort kann sich über die jeweiligen Angebote in der Woche der passenden Region informiert werden.⁷⁵ Darüber hinaus bieten die Unternehmenswebseiten viele weitere Informationen. Die Eigenmarken werden vorgestellt und der Konsument erhält einen Überblick des gesamten Eigenmarkensortiments. Auf der EDEKA-Webseite kann der Konsument zwischen den unterschiedlichen Eigenmarken wie „EDEKA“, „EDEKA Bio“, „Gut&Günstig“ und weiteren wählen. In der jeweiligen Rubrik der Eigenmarke kann er sich einen Sortimentsüberblick und detaillierte Informationen, wie zum Beispiel zu Inhaltsstoffen eines einzelnen Produktes, einholen. Darüber hinaus kann das Produkt auf eine Einkaufsliste gesetzt und diese später ausgedruckt werden. Die Möglichkeit, das Produkt zu bewerten und bereits gegebene Bewertungen einzusehen, ist vorhanden. So kann der Konsument einen Eindruck davon bekommen, wie beliebt das jeweilige Produkt ist.⁷⁶ Diese Darstellung der eigenen Marken auf der Unternehmenswebseite ist bei Herstellermarken ebenso üblich und gibt dem Konsumenten einen Blick auf das angebotene Sortiment.

Neben der Sortimentsübersicht der Eigenmarken sind auf der Unternehmenswebseite meist auch Rezepte, Ernährungstipps und Informationen enthalten. Auf der EDEKA-Webseite gibt es darüber hinaus auch die Rubrik „Unterhaltung“. Diese beinhaltet Gewinnspiele, TV-Spots und verschiedene Videos. Auf den TV-Spot „Blicke“ und das Mu-

⁷⁵ Vgl. EDEKA, 2014: http://www.edeka.de/EDEKA/de/edeka_zentrale/angebote_3/angebote.jsp

⁷⁶ Vgl. ebd.: http://www.edeka.de/EDEKA/de/edeka_zentrale/unsere_marken/eigenmarken.jsp

sikvideo „Supergeil“, welche auf der EDEKA-Webseite zu finden sind, wird in diese Arbeit später noch einmal genauer eingegangen.⁷⁷

Auf der EDEKA-Webseite gab es vor kurzem zudem auch die Möglichkeit, ein eigenes Produkt in einer der drei Kategorien Joghurt, Cookies oder Smoothies, zu kreieren. Nach zahlreichen Einsendungen wurden vier Gewinner durch eine Jury ermittelt. Einen Gewinner in der Kategorie Joghurt, einen in der Kategorie Cookies und zwei Gewinner in der Kategorie Smoothies. Diese vier Gewinnerprodukte werden nun in allen teilnehmenden EDEKA-Märkten verkauft. Die Produkte können auch auf der Webseite eingesehen werden. Verkauft werden diese unter der Sortimentsmarke „EDEKA“ mit dem Namen „Der EDEKA Selbermacher“.⁷⁸ Dieses zeigt, wie EDEKA Konsumenten mit in Produktentwicklungen einbezieht. Es wird versucht, Aufmerksamkeit und Begeisterung auf die Handelsmarke zu ziehen.

4.3 Weitere Medien

Wie bereits erwähnt, entwickeln Handelsunternehmen TV-Spots für ihr Unternehmen und explizit für ihre Handelsmarken. Diese Spots werden dann im TV geschaltet. Neben den TV-Spots gibt es seit kurzem auch ein Beispiel für ein Musikvideo, welches über das Internet verbreitet und publik gemacht wurde. Es handelt sich hierbei um das Musikvideo „Supergeil“ von EDEKA. Dieses wird im Laufe dieser Arbeit genauer beschrieben und untersucht.

Neben der TV- und Online-Werbung schalten Handelsunternehmen auch Außenwerbung und Printanzeigen. Seit dem Zeitalter der Social-Media-Netzwerke sind auch Handelsunternehmen auf Netzwerken, wie z.B. Facebook, vertreten. Dort werden neben Angeboten, Rezepten und Gewinnspielen, auch die Handelsmarken publiziert. So kann der Konsument der Unternehmensseite auf Facebook ein „Gefällt-Mir“ geben und sich stetig über die Neuigkeiten des Unternehmens informieren. Das Netzwerk Facebook bietet darüber hinaus auch die Möglichkeit interaktiv mit dem Konsumenten zu werden. So kann der Konsument gezielt Fragen stellen oder Bilder hochladen und das Unternehmen kann darauf reagieren. Über all diese Medien erreicht das Handelsunternehmen verschiedenen Zielgruppen und nutzt so hohe Reichweiten, um seine Handelsmarken bekannt zu machen. Wie schon zuvor erwähnt, ist dies wichtig zum Aufbau einer Marke.

⁷⁷ Vgl. EDEKA, 2014: http://www.edeka.de/EDEKA/de/edeka_zentrale/unterhaltung/unterhaltung.jsp

⁷⁸ Vgl. ebd.: http://www.edeka.de/EDEKA/de/edeka_zentrale/homepage.jsp

5 Darstellungvergleich zweier EDEKA Marketing-Maßnahmen

5.1 Vorstellung des Untersuchungsrahmen

Im nächsten Kapitel dieser Arbeit werden zwei Marketing-Maßnahmen des Handelsunternehmens EDEKA untersucht und miteinander verglichen. Es handelt sich hierbei zum einen um das Musikvideo „Supergeil“ mit Friedrich Liechtenstein, welches über das Internet publiziert wurde. Die zweite Maßnahme ist der klassische TV-Spot „Blicke“, welcher über das Medium Fernsehen verbreitet wurde. Beide Maßnahmen sind auf der EDEKA-Webseite unter der Rubrik „Unterhaltung“ zu finden. In beiden Videos werden die EDEKA-Eigenmarken beworben. Das Musikvideo „Supergeil“ war Bestandteil einer viralen Online-Kampagne, bei welcher EDEKA das Musikvideo Mitte Februar 2014 im Internet veröffentlichte. Der Effekt einer viralen Kampagne ist es, dass sich der Inhalt durch Verbreitung der Konsumenten erweitert. Das Musikvideo „Supergeil“ verbreitete sich sehr schnell und erhielt hohe Klickzahlen. Kurz darauf folgend schaltete EDEKA den klassischen 30-sekündigen Werbespot „Blicke“ im TV.

Die Vorgehensweise zur Untersuchung der beiden Videos ist an die Lasswell-Formel nach Harold D. Lasswell angelehnt. Lasswell stellt in der Formel die Fragen. „Who? Says what? In which channel? To whom? With what effect?“⁷⁹. Danach soll herausgefunden werden, auf welche Art und Weise, in welchem Medium und mit welcher Wirkung die Nachricht vom Kommunikator zum Rezipienten übertragen wird. Die Formel ist heute umstritten, da nur das, was vom Kommentator ausgeht, untersucht wird und die Reaktion des Publikums ausgelassen wird.⁸⁰ Für die Betrachtung der beiden EDEKA-Videos ist dieses aber ausreichend, da Reaktionen des Publikums schwer ermittelbar sind und es keinen direkten Zugang zu erhobenen Daten über die Reaktionen zu den beiden Videos besteht. Die Untersuchung bezieht sich in erster Linie auf das zu Sehende in den Videos. Die folgenden Kriterien wurden zur Untersuchung der beiden Marketing-Maßnahmen aufgestellt: Länge des Videos, Medium, Handlungsablauf, dargestellte Personen, dargestellte Produkte, angesprochene Zielgruppe und Markenfit. Beide Maßnahmen werden im Folgenden nacheinander untersucht und in der Schlussbetrachtung miteinander verglichen.

⁷⁹ Altendorfer, 2009: S.179

⁸⁰ Vgl. ebd.: S.179

5.2 EDEKA Musikvideo „Supergeil“

Wie im vorherigen Kapitel beschrieben, wird zunächst das Musikvideo „Supergeil“ von EDEKA nach den aufgestellten Kriterien untersucht. Das Video ist auf der offiziellen EDEKA-Webseite unter der Kategorie „Unterhaltung“ einzusehen.⁸¹ Auf dem offiziellen YouTube-Kanal von EDEKA wurde das Video am 20.02.2014 eingestellt.⁸²

5.2.1 Länge des Videos

Die Länge des Videos entspricht ungefähr der Länge eines standardmäßigen Musikvideos. Es ist 3:16 Minuten lang.⁸³ Für die Bewerbung der Eigenmarken im Internet oder einen Spot des Unternehmen EDEKA jedoch recht ungewöhnlich, denn vor dem Musikvideo gab es nur kurze Spots zur Bewerbung der Eigenmarken. Kein Video in einer Marketing-Maßnahme des Unternehmens EDEKA hatte bislang eine so hohe Minutendauer.

5.2.2 Medium

Das Musikvideo „Supergeil“ wurde im Rahmen einer Online-Kampagne auf der EDEKA-Facebook-Seite, dem EDEKA-YouTube-Kanal und der EDEKA-Webseite publiziert. So wurden zur Publikation mehrere Medien eingesetzt, um eine höhere Reichweite und Aufmerksamkeit zu generieren. Informationen über eine genaue Verbreitung und den Zeitraum, sprich, ob zusätzlich noch weitere Online-Werbung zum Musikvideo geschaltet wurde, liegen dieser Arbeit nicht vor.

Auf der EDEKA-Facebook-Seite wurde am 20.02.2014 das erste Mal ein Beitrag mit dem Vermerk des Wortes „Supergeil“ veröffentlicht. Bei diesem Beitrag wurde jedoch das Musikvideo noch nicht gezeigt. Es gab nur einen Hinweis, dass noch etwas zum Thema „Supergeil“ folgen würde. Der Beitrag ist im folgenden Bild zu sehen.

⁸¹ Vgl. EDEKA, 2014: http://www.edeka.de/EDEKA/de/edeka_zentrale/unterhaltung/webspecial/supergeil/supergeil.jsp

⁸² Vgl. YouTube, 2014: <http://www.youtube.com/watch?v=jxVcgDMBU94>

⁸³ Vgl. ebd.: <http://www.youtube.com/watch?v=jxVcgDMBU94&list=PLgatV9ZQVIdoizWJGomTai5MI9DRKd8A3>



Abbildung 3: EDEKA Facebook-Beitrag 20.02.2014⁸⁴

Zu sehen ist außerdem das Produkt „Dicke Fritte“ der EDEKA-Sortimentsmarke „EDEKA“. Es ist das gleiche Produkt wie aus dem Beispiel des Handzettels und nur eines der vielen Produkte, welche von den EDEKA-Handelsmarken stark beworben werden. Der Beitrag wurde insgesamt mit 319 „Gefällt-Mir“-Angaben, 41 Kommentaren und 16 geteilten Beiträgen vermerkt.

Das Musikvideo wurde am darauf folgenden Tag, den 21.02.2014, publiziert. In der folgenden Abbildung ist der Beitrag zu sehen.

⁸⁴ Facebook, 2014: <https://www.facebook.com/Edeka>



Abbildung 4: EDEKA Facebook Beitrag 21.02.2014⁸⁵

Der Text des Beitrags ist dem Musikvideo angepasst. Der Sprachgebrauch ist für EDEKA bis dato recht ungewöhnlich. Es wird eine Form der Jugendsprache angewendet, in welcher das Wort „supergeil“ immer wieder auftaucht.

In der Abbildung ist zu sehen, dass der Beitrag 2.785 „Gefällt-Mir“-Angaben, sowie 529 Kommentare erhalten hat und 711 Mal geteilt wurde. Es ist von Vorteil für das Unternehmen EDEKA, dass das Video so häufig geteilt wurde. Innerhalb kürzester Zeit erhielt es hohe Verbreitungszahlen. Dieser Wert beinhaltet nur die Anzahl der Personen, die den Beitrag direkt auf der EDEKA-Facebook-Seite geteilt haben, nicht die, die das Video an sich teilten. Diese Anzahl wird schätzungsgemäß noch um einiges höher sein, ist aber leider im Rahmen dieser Arbeit nicht ermittelbar.

Der abgebildete Beitrag auf der Facebook-Seite am 21.02.2014 war nicht der einzige Beitrag. Es gab noch einen weiteren an diesem Tag, in welchem das Musikvideo prä-

⁸⁵ Facebook, 2014: <https://www.facebook.com/Edeka>

sentiert wurde. Dieser hat jedoch weniger „Gefällt-Mir“-Angaben, Kommentare und geteilte Beiträge erhalten. Bei beiden Beiträgen wurde jeweils ein Link zum Musikvideo, welches sich auf dem EDEKA-YouTube-Kanal, befindet integriert. In den darauf folgenden Monaten wurden immer mal wieder Beiträge zum Thema „Supergeil“ und dem Musikvideo auf der Facebook-Seite veröffentlicht.

Auf dem offiziellen EDEKA-YouTube-Kanal wurde eine Kategorie mit dem Titel „EDEKA Supergeil“ erstellt. Hierunter ist das Musikvideo zu finden. Unter dieser Kategorie sind noch weitere, kürzere Videos mit verschiedenen Titeln zum Thema „Supergeil“ veröffentlicht. Darunter sind Videos wie „Supergeiles Geburtstagskind“ oder „Supergeiler Kollege“ zu finden. Die Beschreibung der Kategorie ist folgende: „Supergeile Eigenmarken - präsentiert vom Berliner Künstler Friedrich Liechtenstein. Jetzt Musikvideo und weitere supergeile Videos anschauen und teilen!“⁸⁶ Die Beschreibung weist den Konsumenten auf die EDEKA-Eigenmarken hin und animiert zur Ansicht und Verbreitung der Videos. Es ist zu sehen, dass über den EDEKA-YouTube-Kanal bis zum heutigen Datum, dem 30.05.2014, über 10,7 Millionen Aufrufe des Musikvideos „Supergeil“ getätigt wurden. Alle Videos wurden am 20.02.2014 auf dem YouTube-Kanal hochgeladen.⁸⁷

Auf der EDEKA-Webseite ist das Musikvideo und auch die anderen Videos zum Thema „Supergeil“ unter der Kategorie „Unterhaltung“ zu finden. Die Beschreibung des Videos auf der Webseite ist die Folgende: „Unser Video mit Friedrich Liechtenstein ist eine exklusive und ungewöhnliche Hommage an unsere leckeren EDEKA-Eigenmarken.“⁸⁸ Der Konsument wird darauf aufmerksam gemacht, dass das Video die Eigenmarken von EDEKA bewirbt. Hervorgehoben wird zudem auch, dass es ein ungewöhnliches und exklusives Video ist. Unter dem Video befindet sich ein direkter Link zur Beschreibung der Eigenmarken auf der Webseite. So kann der Konsument zunächst das Video und dann die Eigenmarken entdecken. Des Weiteren ist die Möglichkeit gegeben, das Video über Facebook, Twitter oder Email zu teilen. Diese Möglichkeiten unterstützen die weitere Verbreitung des Videos. Schätzungsweise wurde das Video am gleichen Tag wie auf dem YouTube-Kanal und der Facebook-Seite hochgeladen. Eine genaue Angabe dazu gibt es auf der Webseite jedoch nicht.⁸⁹

⁸⁶ YouTube, 2014: <http://www.youtube.com/channel/UC4U21wzihiCvS3-SylvoeEA>

⁸⁷ Vgl. ebd.: <http://www.youtube.com/channel/UC4U21wzihiCvS3-SylvoeEA>

⁸⁸ EDEKA, 2014: http://www.edeka.de/EDEKA/de/edeka_zentrale/unterhaltung/unterhaltung.jsp

⁸⁹ Vgl. ebd.: http://www.edeka.de/EDEKA/de/edeka_zentrale/unterhaltung/unterhaltung.jsp

Eine virale Kampagne dieser Art lebt von dem Effekt, dass Konsumenten, welche das Video sehen, dieses online weiter verbreiten und mit der Öffentlichkeit, ihren Freunden und Bekannten teilen. Aus diesem Grund wird es auf Facebook und YouTube veröffentlicht. Auf diesen Seiten besteht die direkte Funktion, das gesehene Video zu teilen. Auf der EDEKA-Webseite wurden daher die Funktionen, das Video über Facebook, Twitter oder per Email zu teilen, direkt unter das Video gesetzt. Dieses erhöht den Effekt einer viralen Kampagne und ermöglicht dem Konsumenten einen schnellen und einfachen Weg, das Video zu verbreiten.

5.2.3 Handlungsablauf

Das Video „Supergeil“ ist ein Musikvideo. Hauptdarsteller in dem Video ist Friedrich Liechtenstein, welcher auch das Lied zum Video singt. Während des ganzen Videos trägt er eine Sonnenbrille, einen schwarzen Anzug mit einem lila Hemd und Einstecktuch.⁹⁰ In der folgenden Tabelle sind die einzelnen Szenen des Musikvideos im Überblick zu sehen.

Szene	Titel
1. Szene	Begin
2.Szene	Kaffeeklatsch
3.Szene	Pärchen
4.Szene	Frau
5.Szene	Stuhl
6.Szene	Badewanne
7.Szene	Werbefigur
8.Szene	Refrain Nr.1
9.Szene	Kofferraum
10.Szene	Kindergeburtstag
11.Szene	Jungs
12.Szene	Frühstückstisch
13.Szene	Badewanne Teil 2
14.Szene	Werbefigur Teil 2
15.Szene	Refrain Nr.2
16.Szene	Kassenband
17.Szene	Refrain Nr.3
18.Szene	Kassenband Teil 2
19.Szene	Ende

Tabelle 1: Szenen EDEKA Musikvideo „Supergeil“⁹¹

⁹⁰ Vgl. EDEKA, 2014: http://www.edeka.de/EDEKA/de/edeka_zentrale/unterhaltung/webspecial/supergeil/supergeil.jsp

⁹¹ Eigene Darstellung, 2014

Das Video beginnt mit den ersten Tönen des Liedes. Zu sehen ist Friedrich Liechtenstein aus der Rückenperspektive, wie er hin und her schwingend über eine Straße geht. In der 2.Szene werden verschiedene Ausschnitte eines gedeckten Tisches mit Kaffee und Keksen gezeigt. An dem Tisch sitzen zwei ältere Damen. Im Wechsel werden nun Liechtenstein und die Damen am Tisch gezeigt, bis er schließlich durch die Tür in das Wohnzimmer, in welchem sich die älteren Damen befinden, gelangt. Im selben Moment in, dem er durch die Tür geht, beginnt er zu singen. Er beginnt mit den Worten „supersüß, supersexy, supereasy, supergeil“⁹². Während er dieses singt, tänzelt er zum Tisch der Damen und stellt ihnen einen EDEKA-Eigenmarken Kuchen, welchen er zunächst aus der Packung nimmt, auf den Tisch.

In der 3.Szene sitzt Liechtenstein zwischen einem Paar im Bett. Der Mann auf der linken Seite ist mit seinem Laptop beschäftigt. Die Frau auf der rechten Seite isst ein EDEKA-Eigenmarken-Eis. Liechtenstein singt die Worte „Superleute, superlieb“⁹³. Danach reicht die Frau ihm einen Löffel des Eises. Währenddessen ertönt es weiter „Superlove, supergeil“⁹⁴.

In Szene Nr.4 taucht Liechtenstein hinter einem Sofa, auf welchem eine Frau in einem schwarzen Spitzenkleid liegt und EDEKA-Eigenmarken-Sushi verzerrt, auf. Die Verpackung des Sushis ist gut sichtbar auf dem Sofa platziert. Neben der Frau liegt eine Katze. Liechtenstein singt die Worte „Superuschi, Supermuschi“ und deutet dann auf die Katze. Anschließend singt er „Supersushi, supergeil“⁹⁵ und das Sushi wird in einer Nahaufnahme gezeigt.

In der 5.Szene dreht Liechtenstein sich in Richtung Kamera. Er sitzt auf einem schwarzen Stuhl mit hoher Lehne und die Katze aus der Szene zuvor liegt auf seinem Schoß. Er singt „superheftig, superdeftig, superlässig, supergeil“⁹⁶. Dabei beißt er in eine Bockwurst, welche er wie eine Zigarre in seiner Hand hält.

In Szene Nr.6 liegt Liechtenstein in einer Badewanne. Es ist zu sehen, wie er EDEKA-Eigenmarken-Milch in die Wanne gießt. Er singt die Worte „superfit, superfresh, Su-

⁹² EDEKA, 2014: http://www.edeka.de/EDEKA/de/edeka_zentrale/unterhaltung/webspecial/supergeil/supergeil.jsp

⁹³ Ebd.: http://www.edeka.de/EDEKA/de/edeka_zentrale/unterhaltung/webspecial/supergeil/supergeil.jsp

⁹⁴ Ebd.: http://www.edeka.de/EDEKA/de/edeka_zentrale/unterhaltung/webspecial/supergeil/supergeil.jsp

⁹⁵ Ebd.: http://www.edeka.de/EDEKA/de/edeka_zentrale/unterhaltung/webspecial/supergeil/supergeil.jsp

⁹⁶ Ebd.: http://www.edeka.de/EDEKA/de/edeka_zentrale/unterhaltung/webspecial/supergeil/supergeil.jsp

perlifestyle, supergeil“⁹⁷. Die Verpackung der Milch wird mit dem Etikett nach vorne in die Kamera gehalten und ist gut erkennbar.

Liechtenstein befindet sich in der 7.Szene vor einem EDEKA-Markt. Er tänzelt um eine lebende Werbefigur, welche als EDEKA-Eigenmarken-Batterie verkleidet ist. Er singt die Worte „Superpower, superstark, Supermarkt, supergeil“⁹⁸.

Der Refrain des Liedes beginnt in der 8.Szene. Der Text des Refrains lautet: „Es ist supergeil, supergeil. Richtig supergeil, supergeil. Ich find’s supergeil, supergeil. Denn du bist supergeil.“⁹⁹ Während Liechtenstein das erste Mal den Refrain singt, tanzt er durch einen EDEKA-Markt. Im Hintergrund sind gefüllte Regale ausschließlich mit EDEKA-Eigenmarken zu sehen. Typisch für ein Musikvideo singt und gestikuliert Liechtenstein in die Kamera.

Die 9.Szene zeigt einen geschlossenen Kofferraum eines Autos. Dabei ertönen die Worte „superknistern, superknusper“¹⁰⁰. Der Kofferraum wird geöffnet und zu sehen ist Liechtenstein, wie er zwischen EDEKA-Eigenmarkenprodukten liegt. Er hält eine EDEKA-Eigenmarken-Chips-Tüte in der einen und Chips in der anderen Hand. Dabei deutet er auf den Herren, der den Kofferraum öffnet, und singt „Supersnack, supergeil“¹⁰¹. Der Herr schließt den Kofferraum wieder.

In der 10.Szene sind drei Kinder zu sehen. Diese tragen Tierkostüme, sitzen auf einem Hochbett und trinken EDEKA-Eigenmarken-Premiumlimonade. Liechtenstein taucht vor dem Hochbett auf. Er hat einen blauen Luftballon in der Hand und trägt einen grünen Partyhut. Dabei singt er „Superfreunde, superspritzig, Superparty, supergeil“¹⁰².

Liechtenstein sitzt in der 11.Szene zwischen zwei Jungs, welche ein Videospiel spielen. Dabei singt er „Superoptik, superchillig, Supercookies, supergeil“¹⁰³. Währenddessen hebt er eine Packung EDEKA-Eigenmarken-Cookies zwischen den Jungs hoch, entnimmt einen Cookie und deutet bei dem Wort „supergeil“ auf die Packung.

⁹⁷ EDEKA, 2014: http://www.edeka.de/EDEKA/de/edeka_zentrale/unterhaltung/webspecial/supergeil/supergeil.jsp

⁹⁸ Ebd.: http://www.edeka.de/EDEKA/de/edeka_zentrale/unterhaltung/webspecial/supergeil/supergeil.jsp

⁹⁹ Ebd.: http://www.edeka.de/EDEKA/de/edeka_zentrale/unterhaltung/webspecial/supergeil/supergeil.jsp

¹⁰⁰ Ebd.: http://www.edeka.de/EDEKA/de/edeka_zentrale/unterhaltung/webspecial/supergeil/supergeil.jsp

¹⁰¹ Ebd.: http://www.edeka.de/EDEKA/de/edeka_zentrale/unterhaltung/webspecial/supergeil/supergeil.jsp

¹⁰² Ebd.: http://www.edeka.de/EDEKA/de/edeka_zentrale/unterhaltung/webspecial/supergeil/supergeil.jsp

¹⁰³ Ebd.: http://www.edeka.de/EDEKA/de/edeka_zentrale/unterhaltung/webspecial/supergeil/supergeil.jsp

Die 12.Szene zeigt eine Dame, welche einen Frühstückstisch deckt. Es ist anzunehmen, dass es sich bei der Dame um eine Mutter handelt, da die Situation ganz nach einem Familienfrühstück aussieht. Auf dem Tisch stehen bereits mehrere EDEKA-Eigenmarkenprodukte. Zu sehen ist EDEKA-Müsli, EDEKA-Saft und EDEKA-Milch. Liechtenstein tänzelt durch die Tür in den Raum. Dabei singt er „Supersonntag, Supermontag“¹⁰⁴. Danach ist eine Nahaufnahme der EDEKA-Eigenmarken-Croissants zu sehen. Sie liegen auf einem Backblech und daneben ihre Verpackung. Liechtenstein greift nach ihnen und singt „superlazy, supergeil“¹⁰⁵. Dabei beißt er in eines der Croissants.

In der 13.Szene ist Liechtenstein wieder in der mit Milch gefüllten Badewanne zu sehen. Dieses Mal schüttet er EDEKA-Eigenmarken-Müsli in die Badewanne und singt „supercrunchy, supertasty, supercrazy, supergeil“¹⁰⁶. Die Verpackung des Müslis ist gut zu erkennen.

In der 14.Szene steht Liechtenstein wieder vor dem EDEKA-Markt. Er lehnt an einem elektrobetriebenen Kinderfahrzeug und vor ihm steht die lebende Werbefigur der EDEKA-Eigenmarken-Batterie. Die Figur hat den Kopf des Kostüms abgenommen und zu sehen ist, dass sich ein Junge darunter verbirgt. Beide stoßen mit EDEKA-Eigenmarken-Smoothies an. Dabei ertönen die Worte „superfruchtig, superlecker, supersmooth“¹⁰⁷. Dann ertönt ein zoomendes Geräusch und es wird Liechtenstein in Nahaufnahme gezeigt, wie er den Smoothie trinkt, bis der Refrain wieder beginnt. Es ist das erste Mal, dass die Abfolge unterbrochen wird. Während jeder Szene zuvor singt Liechtenstein immer genau drei Worte, welche mit „super“ beginnen und das jeweilige Produkt oder die jeweilige Situation beschreiben. Dann folgt das Wort „supergeil“. In dieser Szene ist es das erste Mal, dass nur drei Worte genannt werden und es dann beinahe nahtlos in den Refrain übergeht.

Im zweiten Refrain des Liedes tanzt Liechtenstein wieder durch einen EDEKA-Markt. Dieses Mal auch durch die Gänge der Tiefkühlabteilung, in welcher auch wieder eindeutig nur EDEKA-Eigenmarken zu sehen sind. Der Text ist derselbe wie im ersten Refrain, nur das bei diesem Mal der Refrain noch ein zweites Mal wiederholt wird. In der Wiederholung stoßen Tänzerinnen im EDEKA-Markt zu Liechtenstein dazu. Diese

¹⁰⁴ EDEKA, 2014: http://www.edeka.de/EDEKA/de/edeka_zentrale/unterhaltung/webspecial/supergeil/supergeil.jsp

¹⁰⁵ Ebd.: http://www.edeka.de/EDEKA/de/edeka_zentrale/unterhaltung/webspecial/supergeil/supergeil.jsp

¹⁰⁶ Ebd.: http://www.edeka.de/EDEKA/de/edeka_zentrale/unterhaltung/webspecial/supergeil/supergeil.jsp

¹⁰⁷ Ebd.: http://www.edeka.de/EDEKA/de/edeka_zentrale/unterhaltung/webspecial/supergeil/supergeil.jsp

tragen die bekannten EDEKA-Schürzen mit dem Aufdruck des Slogans „Wir lieben Lebensmittel.“. Insgesamt sind es sechs Damen, welche mit Liechtenstein tanzen.

Die zweite Wiederholung des Refrains endet und in der 16.Szene es ist ein Kassenband zu sehen. Auf dem Kassenband steht ein EDEKA-Bio-Eigenmarken Jogurt. Die Verpackung ist in einer Nahaufnahme zu sehen. Darauf folgen ein weiterer EDEKA-Bio-Jogurt und viele weitere EDEKA-Eigenmarkenprodukte auf dem Kassenband. Dabei ist zu hören, wie Liechtenstein „sehr, sehr geile Sachen hier“¹⁰⁸ sagt. Er sitzt an der Kasse, nimmt den ersten EDEKA-Bio-Jogurt vom Band, schaut sich diesen an und sagt: „Bio ist auch sehr, sehr geil“¹⁰⁹. Danach nimmt er einen EDEKA-Bio-Apfelsaft vom Band und sagt: „Sehr geile Bioprodukte. Toll.“¹¹⁰

Darauf folgt wieder der Refrain. Es sind wieder die Tänzerinnen mit den EDEKA-Schürzen zu sehen, wie sie im Markt tanzen. Dazu kommt Liechtenstein. Er tanzt ebenfalls vor und zwischen ihnen.

In der 18.Szene sitzt Liechtenstein wieder an der Kasse. Der Blickwinkel ist bei dieser Szene über Liechtensteins Schulter. Es ist zu sehen, wie EDEKA-Eigenmarken-Tiefkühlpommes über das Band fahren und er diese mit den Worten hochhebt: „Guck mal hier. Sehr, sehr geile Fritten. Super.“¹¹¹ Er zieht die EDEKA-Tiefkühlpommes über die Kasse und nimmt das nächste Produkt auf. Es ist EDEKA-Eigenmarken-Tiefkühlfisch. Er hält die Packung in den Händen und sagt: „Sehr geiler Dorsch übrigens. Sehr geil.“¹¹² Wieder zieht er das Produkt über die Kasse und greift zum Nächsten. Es handelt sich um EDEKA-Eigenmarken-Toilettenpapier. Er hält das Produkt in den Händen und sagt: „Oh, hier Klopapier. Oh, das ist aber weich. Sehr, sehr geil.“¹¹³ Dabei betrachtet und drückt er das Produkt. Danach legt er es weg und blickt direkt in die Kamera. Er sagt nur das Wort „super“. Danach ist Liechtenstein in der Mitte der Damen in den EDEKA-Schürzen zu sehen. Diese posieren noch in einer Schlusspose, bis die letzten Töne des Liedes erklingen.

Am Ende des Videos erscheint ein Bild mit dem Hinweis auf die weiteren Videos zum Thema „Supergeil“. Es sind drei weitere klickbare Videos abgebildet. Sobald der Konsument auf eines der drei Videos klickt, wird er direkt auf die Rubrik „Supergeil“ auf der

¹⁰⁸ EDEKA, 2014: http://www.edeka.de/EDEKA/de/edeka_zentrale/unterhaltung/webspecial/supergeil/supergeil.jsp

¹⁰⁹ Ebd.: http://www.edeka.de/EDEKA/de/edeka_zentrale/unterhaltung/webspecial/supergeil/supergeil.jsp

¹¹⁰ Ebd.: http://www.edeka.de/EDEKA/de/edeka_zentrale/unterhaltung/webspecial/supergeil/supergeil.jsp

¹¹¹ Ebd.: http://www.edeka.de/EDEKA/de/edeka_zentrale/unterhaltung/webspecial/supergeil/supergeil.jsp

¹¹² Ebd.: http://www.edeka.de/EDEKA/de/edeka_zentrale/unterhaltung/webspecial/supergeil/supergeil.jsp

¹¹³ Ebd.: http://www.edeka.de/EDEKA/de/edeka_zentrale/unterhaltung/webspecial/supergeil/supergeil.jsp

EDEKA-Webseite geleitet. Hier sind alle sechs weiteren Videos hochgeladen. Es gibt die Videos „Für supergeile Geburtstagskinder!“, „Für supergeile Frauen!“, „Für supergeile Mütter!“, „Für supergeile Väter!“, „Für supergeile Männer!“ und „Für supergeile Kollegen!“. ¹¹⁴ Die Seite animiert ihre Besucher, die Videos anzuschauen und an Personen, welche sie „supergeil“ finden, weiterzuleiten.

Das Musikvideo „Supergeil“ ist in seinem Handlungsablauf anders als klassische Markenwerbespots. Es wird nicht ein einziges Mal der Markenname oder das Unternehmen wörtlich genannt. Die Produkte, der Markenname und das Unternehmenslogo werden jedoch mehrere Male abgebildet, so kann der Konsument erkennen, um welche Marke und um welches Unternehmen es sich handelt. Auch auf die für EDEKA typische Nennung des Slogans am Ende des Videos wurde verzichtet. Dafür tragen die tanzenden EDEKA-Damen im Video den EDEKA-Slogan „Wir lieben Lebensmittel.“ deutlich auf ihrer Schürze zu sehen. So hat auch hier der Konsument einen weiteren Bezug zum klassischen Bild von EDEKA. Auch das teilweise gewählte Umfeld des EDEKA-Marktes erinnert etwas an die typischen EDEKA-Spots, welche in der Regel immer in einem EDEKA-Markt spielen.

Der Refrain beschreibt im Allgemeinen, dass alles „supergeil“ sei. Liechtenstein, der Zuschauer, der Markt und die Produkte, alles ist „supergeil“. Und weil alle so „supergeil“ sind, sollten sie natürlich auch die passenden „supergeilen“ Produkte kaufen. So ist zumindest die erhoffte Reaktion der Konsumenten, nachdem sie das Video gesehen und bestmöglich noch geteilt haben.

Der Sprachstil, welcher im Video verwendet wird, weicht stark von dem Stil der klassischen Spots von EDEKA ab. Im Musikvideo geht der Sprachgebrauch in Richtung Jugendsprache. Worte wie „supergeil“ werden sonst nicht in EDEKA-Werbespots verwendet.

Auf den für EDEKA typischen Jingle und die Abfolge der Handlung in einem klassischen 30-Sekunder wurde im Musikvideo verzichtet. Dafür bietet das Lied im Video einen hohen Wiedererkennungswert bei den Konsumenten. Das Lied geht schnell ins Ohr. Die Verwendung des Musikvideos eignet sich durch seine außergewöhnliche Darstellung der Eigenmarken gut für eine Online-Kampagne, da die Konsumenten so eher bereit sind, das Gesehene mit Freunden oder via Facebook und Twitter mit der Öffentlichkeit zu teilen. Denn neuartige Videos, die die Konsumenten noch nicht kennen, werden schneller verbreitet, als Videos, welche nichts Außergewöhnliches haben.

¹¹⁴ Vgl. EDEKA, 2014: http://www.edeka.de/EDEKA/de/edeka_zentrale/unterhaltung/webspecial/supergeil/supergeil_uebersicht.jsp

Auch die weiteren Videos zum Thema „Supergeil“ passen in die Online-Kampagne, da diese verschiedene Verwendungsanlässe für unterschiedliche Zielgruppen wie Männer, Frauen, Mütter, Kollegen etc. bieten. Dadurch sind die Konsumenten noch eher angehalten die Videos zu teilen. Diese erinnern dann im Umkehrschluss auch wieder an das eigentliche Musikvideo „Supergeil“. Im besten Falle ebenfalls an die verschiedenen Eigenmarken und das Unternehmen EDEKA.

5.2.4 Dargestellte Personen

Im Musikvideo „Supergeil“ werden verschiedene Personen dargestellt. Der Hauptdarsteller des Videos ist Friedrich Liechtenstein.

Friedrich Liechtenstein ist ein bekannter Berliner Lebenskünstler. Er wurde 1956 geboren. Meist ist er im Anzug und mit zurechtgestutztem Bart anzutreffen, genauso wie im Musikvideo „Supergeil“. Seit 2003 ist er die bekannte Kunstfigur Friedrich Liechtenstein. Mit bürgerlichem Namen heißt er Hans-Holger Friedrich. Er ist Künstler sowie Entertainer und hat bereits mehrere Musikalben auf den Markt gebracht.¹¹⁵

Die Einbindung eines bekannten Künstlers in einen Werbespot kann dazu führen, dass der Spot noch mehr Aufmerksamkeit generiert, da die Öffentlichkeit den Künstler kennt und ggf. noch mehr Interesse an dem Spot vorweist. In dem Fall des Musikvideos „Supergeil“ war der Einsatz eines Musikkünstlers von großem Vorteil, weil der Text nicht gesprochen sondern gesungen wird. Hier passte es sehr gut einen Künstler zu verwenden, um das Gesungene noch besser zu präsentieren.

Neben Liechtenstein sind mehrere Personen in verschiedenen Situationen zu sehen. Angefangen mit den zwei älteren Damen bis hin zu Kindern. Es werden Personen aus verschiedenen Altersschichten gezeigt. Es sind insgesamt zwei ältere Damen, ein junges Pärchen, eine Frau, ein Mann, drei Kinder, zwei Jungs, eine Frau ggf. als Mutter, ein jüngerer Mann als Werbefigur und sechs junge Frauen als Tänzerinnen zu sehen.¹¹⁶ Alle Personen symbolisieren die verschiedenen Altersgruppen und Käufer-schichten in den zu ihnen passenden Situationen. Wie bspw. die drei kleineren Kinder auf dem Hochbett, welche im Kinderzimmer spielen und vielleicht sogar eine Geburtstagsfeier feiern. Dabei trinken sie EDEKA-Eigenmarken-Limonade. Sie zeigen, dass es auch geeignete Produkte für Kinder oder sogar einen Kindergeburtstag im EDEKA-

¹¹⁵ Vgl. Süddeutsch, 2014: <http://sz.de/1.1901097>

¹¹⁶ Vgl. EDEKA, 2014: http://www.edeka.de/EDEKA/de/edeka_zentrale/unterhaltung/webspecial/supergeil/supergeil.jsp

Sortiment gibt. Die beiden älteren Damen am Anfang des Videos stehen für eine ältere Zielgruppe. Auch für diese gibt es bspw. einen Kuchen von der EDEKA-Eigenmarke zum Kaffee. Die verschiedenen Käuferschichten werden auf diese Weise angesprochen und aufgezeigt.

In den klassischen Werbespots von EDEKA wird meist nur eine oder höchstens zwei der verschiedenen Altersschichten und Käufergruppen aufgezeigt, wie zum Beispiel im klassischen, 30-sekündigen Spot „Günstiger als man denkt“. In diesem Spot sind zwei junge Frauen im EDEKA-Markt und beobachten einen jungen EDEKA-Mitarbeiter. Beide Frauen himmeln den jungen Mann an und bewundern seine Fähigkeiten. Am Ende des Spots fragt eine der Frauen wie viel das Salz kosten würde. Der junge Mann antwortet: „19 Cent“¹¹⁷. Darauf lachen die jungen Frauen in Ungläubigkeit. Zu sehen ist, dass in diesem Spot in erster Line eine junge Käuferschicht gezeigt wird, ganz anders als im Musikvideo „Supergeil“.

5.2.5 Dargestellte Produkte

Im Musikvideo „Supergeil“ werden viele unterschiedliche Produkte aus dem EDEKA-Eigenmarkensortiment dargestellt. Es werden sowohl Lebensmittel als auch Non-Food-Produkte der Eigenmarken gezeigt. Es handelt sich bei fast allen Produkten um die klassischen Handelsmarken von EDEKA. Die dargestellten Produkte sind folgende: „EDEKA Marzipan-Mohn-Sahnetorte“, „EDEKA Purer Eisgenuss Himbeer“, „EDEKA Sushi-Box“, „E. Omega 3 Wiener Würstchen“, „EDEKA Laktosefreie fettarme H-Milch“, „EDEKA Gourmet-Chips Pfeffer & Salz“, „EDEKA Premiumlimonade Blutorange“, „EDEKA Cookies Triple Chocolate“, „EDEKA La France Butter-Croissants“, „EDEKA Knuspermüsli Triple-Choc“, „EDEKA Smoothie Kirsch-Banane“, „EDEKA Bio Joghurt mild“, „EDEKA Bio Apfelsaft“, „EDEKA Dicke Fritte“, „EDEKA Ostseedorsch paniert“ und „EDEKA Samtweich Toilettenpapier“.¹¹⁸

Bis auf ein paar wenige Produkte gehören alle dargestellten Produkte zur Sortimentsmarke „EDEKA“. Die beiden anderen Marken, welche gezeigt werden, sind „EDEKA Bio“ und „EDEKA La France“. Die Marken „Gut&Günstig“, „EDEKA Italia“ und „EDEKA Espana“ werden in diesem Spot nicht beworben.

¹¹⁷ EDEKA, 2014: http://www.edeka.de/EDEKA/de/edeka_zentrale/unterhaltung/edeka_mediathek/mediathek/mediathek_1.jsp

¹¹⁸ Vgl. ebd.: http://www.edeka.de/EDEKA/de/edeka_zentrale/unterhaltung/webspecial/supergeil/supergeil.jsp

Die Produkte werden zum Teil in Nahaufnahmen gezeigt, sodass sie gut zu erkennen sind. Dieses ist aber nicht bei allen genannten Produkten der Fall. Manche der Produkte werden auch nur aus der Ferne gezeigt und sind ggf. für den Konsumenten nur erkennbar, wenn er das Produkt bereits kennt. Weitere Produkte, welche auch nicht in der vorherigen Aufzählung genannt wurden, sind kurz in Umrissen im Hintergrund des Videos zu sehen, wenn Liechtenstein durch den EDEKA-Markt tanzt.

Es wird eine große Vielfalt an Produkten aus verschiedenen Kategorien dargestellt. Dieses zeigt die große Sortimentsbreite der EDEKA-Eigenmarken. Die Produkte werden passend zu den Situationen und Zielgruppen in den Werbespot eingebunden. So backt bspw. eine Mutter für das Frühstück „EDEKA La France Butter-Croissants“ auf. Die Produkte werden schon einem bestimmten Verwendungszweck und Anlass zugeordnet. So kann der Konsument sich im besten Fall mit einer Situation und einem Produkt identifizieren.

Die dargestellten Produkte werden mit positiven Assoziationen und passend zur jeweiligen Situation umschrieben. So passen die Produkte auch in den Handlungsablauf des Musikvideos und haben eine gewisse Daseinsberechtigung. Die Assoziationen beginnen immer mit einem „Super“, wie wenn bspw. die EDEKA-Chips gezeigt werden. Die Assoziationen hierzu sind „superknistern, superknusper, Supersnack, supergeil“¹¹⁹. So werden die Chips als besonders knusprig und toller Snack beschrieben. Die Produkte werden in den verschiedensten Situationen gezeigt und somit dem Konsumenten verschiedenste Anwendungsgebiete geboten. Es zeigt, dass EDEKA nicht nur für eine bestimmte Situation oder eine Zielgruppe Produkte in ihrem Sortiment führen, sondern für verschiedene Alltagssituationen, Geschmäcker und Zielgruppen Produkte anbietet.

5.2.6 Angesprochene Zielgruppe

Die Zielgruppe, welche mit dem Musikvideo „Supergeil“ gezielt angesprochen werden soll, kann in dieser Arbeit nur über die Verwendung der Medien ermittelt werden. Daher kann nur eine Annahme anhand der Nutzer der Medien getroffen werden. Es liegen keine genauen Daten des Unternehmens EDEKA vor, welche Zielgruppe genau angesprochen werden sollte.

¹¹⁹ EDEKA, 2014: http://www.edeka.de/EDEKA/de/edeka_zentrale/unterhaltung/webspecial/supergeil/supergeil.jsp

Wie schon bereits im Kapitel „Medium“ erläutert, wurde das Musikvideo über Facebook, YouTube und die Webseite publiziert. Im Folgenden werden die Nutzer von Facebook und YouTube näher betrachtet.

Die größte Gruppe an Facebook-Nutzern stellen aufgeschlossene Personen, jungen bis mittleren Alters, dar, wie bspw. junge Studenten und Auszubildende oder kaufkräftige Mütter und Väter.¹²⁰ Zurzeit hat die EDEKA-Facebook-Seite über 280.000 „Gefällt-Mir“-Angaben.¹²¹ Dies bedeutet, dass potenziell über 280.000 Personen einen Beitrag auf der Seite sehen könnten. Nun liegen keine weiteren Angaben darüber vor, ob die geschalteten Beiträge nicht zusätzlich durch Werbung unterstützt werden und somit auch für „Nicht-Fans“ der Seite sichtbar sind. Ebenfalls liegen keine genauen Angaben über die Altersstruktur der Personen vor. Es ist aber anzunehmen, dass sich die größte Gruppe dieser Personen im jüngeren bis mittleren Alter befinden. Da dieses, wie oben bereits beschrieben, die am größten vertretene Gruppe auf Facebook darstellt.

Die folgende Statistik von Januar 2014 zeigt genau diese Altersstruktur bei Facebook-Nutzern. Die größte Altersgruppe der Facebook-Nutzer im Januar 2014 in Deutschland lag zwischen 25-34 Jahren. So ist anzunehmen, dass die Struktur der Gruppe sich in den folgenden Monaten nicht allzu stark verändert hat.

¹²⁰ Vgl. Kempowski, 2013: S.19

¹²¹ Vgl. Facebook, 2014: <https://www.facebook.com/Edeka>

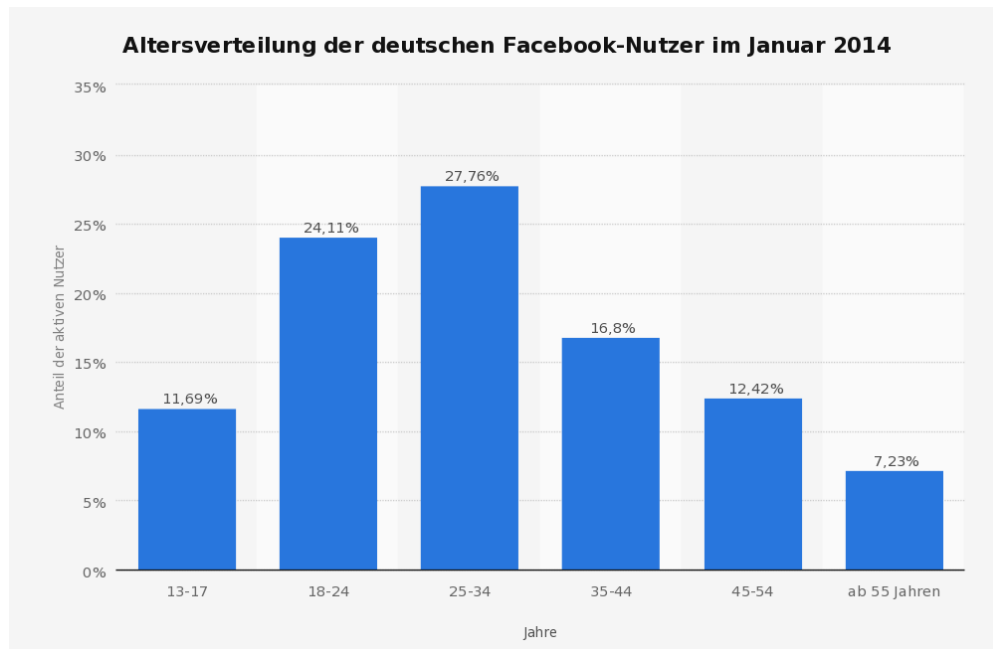


Abbildung 5: Facebook-Statistik Januar 2014¹²²

Sobald auf Facebook Videos veröffentlicht werden, sind diese meist mit YouTube vernetzt. Auch im Fall des Musikvideos „Supergeil“ wurde es so gehandhabt. Eine Statistik, welche auf der nächsten Seite abgebildet ist, zeigt auf, dass die größte Altersgruppe der Nutzer von Videoportalen im Alter von 14-29 Jahren liegt. Da YouTube eines der größten Videoportale ist, ist die Annahme zu treffen, dass die Nutzer von YouTube eben dieser Altersstruktur entsprechen.

¹²² Allfacebook.de, 2014: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/70217/umfrage/altersverteilung-der-facebook-nutzer/>

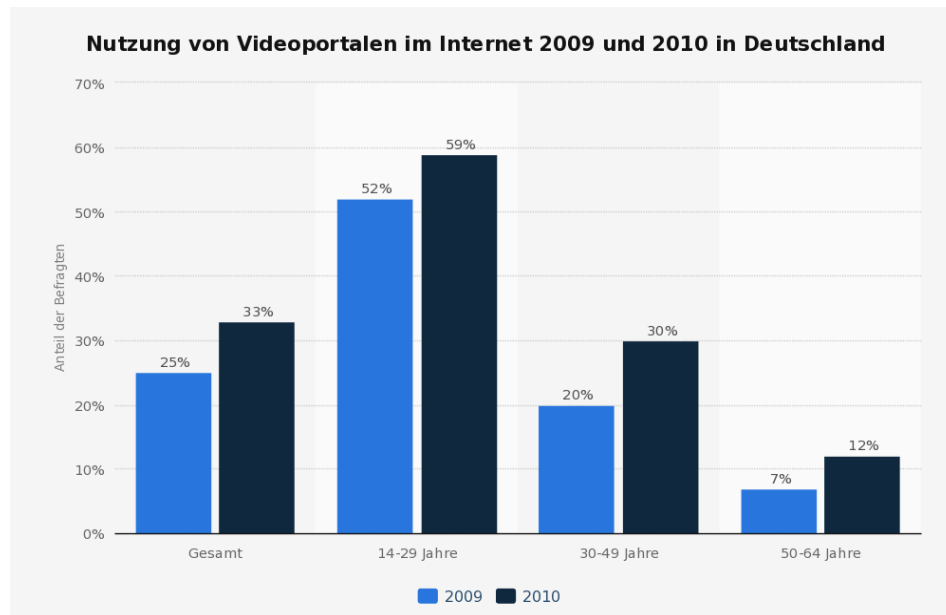


Abbildung 6: Nutzung von Videoportalen Statistik Deutschland 2009/2010¹²³

Beide Statistiken unterstützen somit die Annahme, dass es sich bei der anzusprechenden Zielgruppe um junge Erwachsene bis Erwachsene im mittleren Alter handelt.

Die Handlung und der jugendliche Sprachgebrauch des Videos lassen ebenfalls auf diese Zielgruppe schließen.

5.2.7 Markenfit

Das Musikvideo „Supergeil“ stellt eine andere Art der Kommunikation dar, als die welche Edeka in ihren bisherigen Werbespots angewendet hat. Der Sprachgebrauch und der Fakt, dass es sich um ein Musikvideo handelt, sind in der Kommunikation für EDEKA-Eigenmarken neu. Nun stellt sich die Frage, ob diese Art der Kommunikation zum Unternehmen EDEKA und deren Eigenmarken passt.

Es liegen keine Test- oder Marktforschungsergebnisse zum Markenfit des Musikvideos „Supergeil“ vor. Aus diesem Grund wird im Folgenden das Unternehmen EDEKA und seine Eigenmarken näher betrachtet und ermittelt, ob das Musikvideo zur Marke und zum Unternehmen passt.

¹²³ TNS Infratest, 2010: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/164650/umfrage/nutzung-von-videoportalen-nach-altersgruppen-2009-und-2010/>

EDEKA selbst beschreibt das Musikvideo als „exklusive und ungewöhnliche Hommage“¹²⁴. Des Weiteren wird auf der Webseite beschrieben, dass ihre Eigenmarken eine „große Produktvielfalt und für jeden Anspruch das richtige Produkt“¹²⁵ bietet. Beides wird ersichtlich im Musikvideo dargestellt. Der Qualitätsanspruch an ihre Eigenmarkenprodukte spielt eine große Rolle. Dieses wird ebenfalls eingehend auf der EDEKA-Webseite beschrieben.¹²⁶ Die Produktqualität wird durch die positiven Assoziationen im Video dargestellt. Der Sprachgebrauch, welcher für die Assoziationen verwendet wird, ist allerdings ein anderer als der, den EDEKA sonst auf ihrer Webseite oder in Werbespots anschlägt. Dieser passt zwar so nicht in die bisherige Kommunikation, jedoch passt der Sprachgebrauch in die verwendeten Medien zur Publikation des Videos. Wie im Kapitel zuvor vorgestellt, ist die Zielgruppe der verwendeten Medien YouTube und Facebook größtenteils aus jungen Erwachsenen. Der verwendete Sprachgebrauch, welcher durch die häufige Verwendung des Wortes „Supergeil“ sehr jugendlich klingt, fügt sich gut in diese Medien ein.

Im Allgemeinen ist zu sagen, dass die Aspekte der Produktvielfalt und der Qualität im Musikvideo wiedergespiegelt werden. Durch den verwandten Sprachgebrauch ist dieses jedoch eher ungewöhnlich für EDEKA, da EDEKA dies aber schon selbst auf ihrer Webseite so beschreibt, passt das Video im Großen und Ganzen zu den Eigenmarken.

5.3 EDEKA TV-Spot „Blicke“

Im Folgenden wird der klassische, 30-sekündige TV-Spot „Blicke“ des Unternehmens EDEKA nach den vorher festgelegten Kriterien analysiert. Der TV-Spot ist auf der EDEKA-Webseite unter der Kategorie „Unterhaltung“, in der Unterkategorie „Mediathek“ zu finden.¹²⁷ Ebenfalls ist er auf dem offiziellen EDEKA-YouTube-Kanal zu sehen. Hier wurde dieser am 03.03.2014 veröffentlicht.¹²⁸

5.3.1 Länge des Videos

Das Video „Blicke“ ist 30 Sekunden lang und entspricht somit einem klassischen, 30-sekündigen TV-Spot. Diese Länge ist typisch für einen TV-Spot von EDEKA, nicht nur

¹²⁴ EDEKA, 2014: http://www.edeka.de/EDEKA/de/edeka_zentrale/unterhaltung/unterhaltung.jsp

¹²⁵ Ebd.: http://www.edeka.de/EDEKA/de/edeka_zentrale/unsere_marken/eigenmarken.jsp

¹²⁶ Vgl. ebd.: http://www.edeka.de/EDEKA/de/edeka_zentrale/unsere_marken/edeka_qualitaetsversprechen_1/qualitaet_bei_edeka/qualitaet_bei_edeka_2.jsp

¹²⁷ Vgl. ebd.: http://www.edeka.de/EDEKA/de/edeka_zentrale/unterhaltung/edeka_mediathek/mediathek/mediathek_1.jsp

¹²⁸ Vgl. YouTube, 2014: <http://www.youtube.com/watch?v=a2U6AycV-9Y>

zur Bewerbung der Eigenmarken. EDEKA hat vor und nach diesem Spot noch andere 30-Sekünder im TV geschaltet.

5.3.2 Medium

Der TV-Spot „Blicke“ des Handelsunternehmens EDEKA wurde im deutschen Fernsehen in Werbeblöcken geschaltet. Über die genaue Verbreitung, auf welchen Sendern, wie oft der TV-Spot lief und den detaillierten Zeitraum, liegen dieser Arbeit keine Informationen vor. Es ist anzunehmen, dass der TV-Spot um den 03.03.2014 das erste Mal geschaltet wurde, da dies auch das Datum ist, an dem das Video auf dem offiziellen EDEKA-YouTube-Kanal veröffentlicht wurde.¹²⁹ Am selben Tag wurde ebenfalls ein Beitrag auf der EDEKA-Facebook-Seite zu diesem Video eingestellt. Der Beitrag ist in der folgenden Abbildung zu sehen.



Abbildung 7: EDEKA-Facebook-Beitrag 03.03.2014¹³⁰

Die Konsumenten werden mit dem Satz „Habt ihr schon unseren supergeilen neuen TV-Spot gesehen?“¹³¹ animiert, das Video anzuschauen. Dieser Beitrag wurde unmittelbar nach einem der vielen Beiträge zum Video „Supergeil“ veröffentlicht. Dieses könnte die wiederholte Verwendung des Wortes „supergeil“ in diesem Zusammenhang erklären, da das Video „Blicke“ nichts weiter mit der Kampagne „Supergeil“ zu tun hat. Hier wird also beabsichtigt, noch einmal eine Brücke zum stark online verbreiteten Video „Supergeil“ geschlagen, um auszudrücken, dass auch dieses Video so gut ist, wie sein Vorgänger. In der Abbildung ist zu sehen, dass der Beitrag insgesamt 1.433

¹²⁹ Vgl. YouTube, 2014: <http://www.youtube.com/watch?v=a2U6AycV-9Y>

¹³⁰ Facebook, 2014: <https://www.facebook.com/Edeka>

¹³¹ Facebook, 2014: <https://www.facebook.com/Edeka>

„Gefällt-Mir“-Angaben und 93 Kommentare hat, sowie 319 Mal geteilt wurde. Es ist ein direkter Link zum Video auf dem EDEKA-YouTube-Kanal angegeben. Der Konsument kann sich also das Video direkt auf Facebook im Beitrag ansehen oder sich durch Anklicken des Links auf den YouTube-Kanal weiterleiten lassen.

Auf dem EDEKA-YouTube-Kanal ist zu sehen, dass bis heute, dem 04.06.2014, über 296.000 Aufrufe des TV-Spots „Blicke“ getätigt wurden.¹³² Auf dem YouTube-Kanal wird der TV-Spot mit folgenden Worten beschrieben: „Beliebt bei Groß und Klein. Die EDEKA-Eigenmarkenprodukte begeistern auch schon unsere kleinen Kunden – seht in unserem neuen TV-Spot das süße Duell um die leckersten Produkte.“¹³³

Der TV-Spot ist ebenfalls auf der EDEKA-Webseite unter der Kategorie „Unterhaltung“ in der Unterkategorie „Mediathek“ veröffentlicht worden. In der Mediathek sind alle Werbespots und Zusatzmaterialien zu diesen zu finden.¹³⁴ Nur das Musikvideo „Supergeil“ ist nicht in der Mediathek aufgeführt. Wo dieses auf der Webseite zu finden ist wurde bereits erwähnt.

5.3.3 Handlungsablauf

Der Aufbau des 30-sekündigen Spots „Blicke“ des Handelsunternehmens EDEKA ist für einen TV-Spot klassisch. Zunächst werden die zu bewerbenden Produkte in eine interessante Handlung eingebunden, bis dann zum Schluss das dahinterstehende Unternehmen mit Logo und Slogan erscheint.

Eine kurze Übersicht der einzelnen Szenen ist in der folgenden Tabelle zu sehen.

¹³² Vgl. YouTube, 2014: <http://www.youtube.com/watch?v=a2U6AycV-9Y>

¹³³ Ebd.: <http://www.youtube.com/watch?v=a2U6AycV-9Y>

¹³⁴ Vgl. EDEKA, 2014: http://www.edeka.de/EDEKA/de/edeka_zentrale/unterhaltung/edeka_mediathek/mediathek/mediathek_1.jsp

Szene	Titel
1. Szene	Junge Teil 1
2.Szene	Sperrkette
3.Szene	Mädchen Teil 1
4.Szene	Augen Junge
5.Szene	Augen Mädchen
6.Szene	Mädchen Teil 2
7.Szene	Junge Teil 2
8.Szene	Mädchen Teil 3
9.Szene	Junge Teil 3
10.Szene	Junge Teil 4
11.Szene	Mädchen Teil 4
12.Szene	Abschluss

Tabelle 2: Szenen EDEKA TV-Spot „Blicke“¹³⁵

Der Spot beginnt mit einer Musik, wie sie oft in alten Western Filmen während eines Duells zu hören ist. Diese Musik spielt bis zum Ende des Spots.

In der 1.Szene ist das Gesicht eines kleinen Jungen, schätzungsweise im Alter von vier oder fünf Jahren, in einer Nahaufnahme zu sehen. Der Blick des Jungen ist böse geradeaus gerichtet.

In der 2.Szene wird kurz die schwingende Sperrkette eines Einkaufswagens gezeigt. Es ist zu erkennen, dass der Junge aus der Szene zuvor im Kindersitz dieses Einkaufswagens sitzt. Die Sperrkette könnte als eine Art Waffe interpretiert werden. Da in einem Duell eines Western Films die beiden Rivalen zu dieser Art von Musik sich gegenüber stehen und an ihre Revolver fassen. In der nächsten Szene wird diese Interpretation noch deutlicher.

Die darauf folgende Szene Nr.3 zeigt das Gesicht eines kleinen Mädchens, ungefähr im gleichen Alter wie der Junge, in einer Nahaufnahme. Das Mädchen schaut ebenfalls böse geradeaus und zieht herausfordernd ihre Augenbraue hoch. Es ist zu erkennen, dass das Mädchen ebenfalls in einem Kindersitz eines Einkaufswagens sitzt. Die Interpretation eines Duells zwischen den beiden Kindern wird nun noch deutlicher. Es ist bereits zu vermuten, dass die beiden sich gegenüber stehen und ansehen.

In den Szenen Nr.4 und Nr.5 werden jeweils Nahaufnahmen der Augen beider Kinder gezeigt. Diese haben starre, herausfordernde und zielstrebige Blicke.

¹³⁵ Eigene Darstellung, 2014

In der 6.Szene ist zu sehen, wie eine Tüte „EDEKA Dicke Fritte“ in den Einkaufswagen des Mädchens gelegt wird. Das Mädchen beobachtet dieses aus ihrem seitlichen Augenwinkel. In dieser Szene ist bereits in einem kleinen Detail zu sehen, dass die Handlung in einem EDEKA-Markt spielt, da auf dem Griff der EDEKA-Slogan „Wir lieben Lebensmittel.“ gefolgt von dem EDEKA-Logo aufgedruckt ist. Das Eigenmarkenprodukt „EDEKA Dicke Fritte“ wird kurz in einer Nahaufnahme im Einkaufswagen gezeigt. Aus dieser wird rausgezoomt und im Hintergrund ist der kleine Junge zu sehen. Dieser hat das ganze Situation beobachtet. Daraufhin ist wieder das Gesicht des Mädchens zu sehen, welche triumphierend ihre Augenbrauen hebt.

In der folgenden Szene Nr.7 ist der Junge zu sehen. Auch in seinen Einkaufswagen wird ein Produkt gelegt. Kurz ist eine Dame, schätzungsweise seine Mutter, zu sehen, welche ihm das Produkt zeigt und in den Einkaufswagen legt. Dabei handelt es sich um das EDEKA-Eigenmarkenprodukt „EDEKA Irish Angus Burger“. Auch dieses Produkt ist kurz in einer Nahaufnahme zu sehen. Darauf folgt ein triumphierendes Lächeln im Gesicht des Jungen.

In der 8.Szene wird ein wütender Blick im Gesicht des Mädchens gezeigt. Im nächsten Moment werden „EDEKA Double Chocolate Cookies“ in ihren Einkaufswagen gelegt. Das Mädchen beobachtet dieses. Auch dieses EDEKA-Eigenmarkenprodukt wird in einer kurzen Nahaufnahme im Einkaufswagen gezeigt. Es folgt ein stolzes und glückliches Lächeln des Mädchens.

Daraufhin schaut der Junge in der 9.Szene zur Seite und beobachtet, dass gleich zwei Produkte in seinen Wagen gelegt werden. Es handelt sich um die gleichen „EDEKA Double Chocolate Cookies“ und „EDEKA Triple Chocolate Cookies“. Somit hat der Junge zwei Packungen Kekse in seinem Wagen. Diese werden ebenfalls in einer kurzen Nahaufnahme gezeigt. Der Junge macht eine triumphierende Bewegung mit seinen Armen und lächelt in Richtung des Mädchens. Der Blick des Mädchens ist daraufhin traurig und niedergeschlagen.

In der 10.Szene ist eine der beiden Mütter zusehen, wie sie eine Packung der EDEKA-Eigenmarken-Windeln „EDEKA elkos Windeln Premium junior“ trägt. Es handelt sich dabei um die Mutter des Jungen. Die Windeln werden kurz in einer Nahaufnahme gezeigt. Dann streichelt die Mutter dem Jungen liebevoll über den Kopf. Der Junge verzieht das Gesicht und kneift seine Augen zu.

In der finalen Szene Nr.11 der Handlung wird das Gesicht des Mädchens gezeigt. Dieses nickt gewinnend. Daraufhin endet auch die Western Film Musik.

Der EDEKA-Slogan „Wir lieben Lebensmittel.“ Erscheint, in der 12.Szene, im typischen Design und auch der bekannte Sprecher liest diesen vor. Es folgt eine Aufnahme eines

mit unterschiedlichen EDEKA-Eigenmarkenprodukten gedeckten Tisches. Dazu ertönen die Worte des Sprechers: „Deshalb machen wir alles was uns besonders am Herzen liegt selbst. Eben typisch EDEKA.“¹³⁶ Darauf folgt das EDEKA-Logo und der TV-Spot ist beendet. Während der Sprecher die Worte „Eben typisch EDEKA“¹³⁷ sagt, ertönt der typische EDEKA-Jingle am Ende eines Spots.

Ab dem Einsatz des Slogans ist das Ende dieser TV-Werbung typisch für EDEKA-Spots. Diese enden in der Regel immer mit dem Slogan, dem typischen Jingle und dem EDEKA-Logo. Bei den TV-Spots, welche die EDEKA-Eigenmarken bewerben, gibt es zwischen dem Slogan und dem EDEKA-Logo meist noch einen Satz der zur Handlung des Spots oder den Eigenmarken passt. Im Falle des TV-Spots „Günstiger, als man denkt“, welcher zuvor bereits kurz beschrieben wurde, war dieser „1000 Produkte günstiger, als man denkt.“¹³⁸.

Wie auch in der eigenen Beschreibung von EDEKA des TV-Spots „Blicke“ erwähnt, ist das Duell zwischen den Kindern, um die unterschiedlichen EDEKA-Eigenmarken deutlich zu erkennen. Das Duell zeigt wie beliebt die Produkte gerade bei Kindern sind, sich aber auch für die ganze Familie eignen. Dieses wird durch den Einsatz der Mutter verdeutlicht.

5.3.4 Dargestellte Personen

Im TV-Spot „Blicke“ für die EDEKA-Eigenmarken werden insgesamt drei Personen dargestellt. Die Hauptdarsteller des Spots sind zwei Kinder, ein Junge und ein Mädchen. Beide sind im selben Alter, schätzungsweise vier oder fünf Jahre alt. Die dritte Person im Spot stellt die Mutter des Jungen dar. Diese wird nur wenige Sekunden gezeigt, wie sie zum einen Produkte in den Einkaufswagen legt und zum anderen gegen Ende des Spots dem Jungen über den Kopf streichelt und die Windeln in den Einkaufswagen legt. Die Mutter des Mädchens ist nicht zu sehen. Hier wird lediglich ein Arm gezeigt, welcher die Produkte in den Einkaufswagen legt.

Der Einsatz der Kinder im TV-Spot, zeigt wie familienfreundlich die EDEKA-Eigenmarkenprodukte und das Einkaufsklima sind. Die Kinder mögen die Produkte sogar so gern, dass sie sich gegenseitig duellieren von ihnen die leckereren Produkte in den Einkaufswagen gelegt bekommt.

¹³⁶ YouTube, 2014: <http://www.youtube.com/watch?v=a2U6AycV-9Y>

¹³⁷ Ebd.: <http://www.youtube.com/watch?v=a2U6AycV-9Y>

¹³⁸ EDEKA, 2014: http://www.edeka.de/EDEKA/de/edeka_zentrale/unterhaltung/edeka_mediathek/mediathek/mediathek_1.jsp

Es wird ganz klar die Konsumentengruppe der Familien mit Kindern dargestellt. Die Handlung zeigt nicht nur, dass es verschiedene Produkte für Kinder und Familien gibt, sondern auch wie familienfreundlich ein Einkauf bei EDEKA sein kann. Die Mutter erledigt den Einkauf, während die Kinder sogar aus dem Einkaufswagensitz heraus mit anderen Kindern spielen. Das Duell zwischen ihnen wird mit Charme und Witz dargestellt, welches die Situation noch harmonischer wirken lässt.

Durch die Nahaufnahmen der verschiedenen Emotionen in den Gesichtern der Kinder werden ebenfalls bei dem Konsumenten Emotionen geweckt. Der Zuschauer kann regelrecht mitfühlen, wie die Kinder ihr Duell erleben. Gerade bei Frauen lösen Kinder Muttergefühle aus und emotionalisiert zusätzlich. Geweckte Emotionen bei den Konsumenten verstärken, dass sich ein Werbespot einprägt und können eine Wiedererkennung schaffen. Im besten Falle fühlt der Konsument sich angesprochen und kann sich in den Spot hineinversetzen.

5.3.5 Dargestellte Produkte

Es werden verschiedene Produkte der EDEKA-Eigenmarken im TV-Spot „Blicke“ dargestellt. Dabei wird neben Lebensmitteln auch ein Produkt aus dem Bereich Non-Food gezeigt. Es handelt sich bei den Produkten zum größten Teil um die klassische Handelsmarke von EDEKA.

Die dargestellten Produkte sind folgende: „EDEKA Dicke Fritte“, „EDEKA Irish Angus Burger“, „EDEKA Double Chocolate Cookies“, „EDEKA Triple Chocolate Cookies“ und „EDEKA elkos Windeln Premium junior“.¹³⁹

Diese Produkte werden jeweils mit Nahaufnahmen kurz gezeigt, sodass der Konsument die Möglichkeit hat, die Produkte kennenzulernen oder wiederzuerkennen.

Es werden hauptsächlich Produkte der Sortimentsmarke „EDEKA“ dargestellt. Eins der dargestellten Produkte ist kein Lebensmittel und gehört zur Eigenmarke „EDEKA elkos“, welche Produkte zur „Körperpflege für die ganze Familie“¹⁴⁰ im Sortiment beinhaltet. Dem Konsumenten wird so eine Vielfalt der unterschiedlichen EDEKA-Eigenmarkenprodukte gezeigt und vor allem, dass es nicht nur Lebensmittel, sondern auch Non-Food-Produkte beinhaltet. In der dargestellten Handlung werden die Produk-

¹³⁹ Vgl. EDEKA, 2014: http://www.edeka.de/EDEKA/de/edeka_zentrale/unterhaltung/edeka_mediathek/mediathek/mediathek_1.jsp

¹⁴⁰ Ebd.: http://www.edeka.de/EDEKA/de/edeka_zentrale/unsere_marken/eigenmarken_nonfood/elkos/elkos_spezial.jsp#/

te im Zusammenhang mit Kindern bzw. Familien gezeigt. Der Konsument kann hieran erkennen, dass sich die Produktvielfalt der EDEKA-Eigenmarken für die Familie eignet.

In der Handlung duellieren sich die Kinder um die EDEKA-Eigenmarken. Das Duell weckt positive Assoziationen der Eigenmarken bei den Konsumenten. Dadurch, dass die Kinder regelrecht darum kämpfen, wer die noch besseren Produkte hat, werden die Eigenmarken in ein positives Licht gerückt.

In einer kurzen Sequenz am Ende des Spots ist ein Tisch mit unterschiedlichen EDEKA-Eigenmarkenprodukten zu sehen. Auf diesem stehen unter anderem „EDEKA Gourmet-Chips Pfeffer & Salz“, „EDEKA Chicken Cheese Nuggets“, „EDEKA Sushi-Box“, „EDEKA natives Olivenöl extra aus Griechenland“ und „EDEKA Sylter Liebe“.¹⁴¹

Diese Sequenz ist allerdings sehr kurz, sodass der Konsument kaum alle Produkte wahrnehmen kann. Er bekommt nur einen kurzen Einblick über die Vielfalt des Sortiments.

5.3.6 Angesprochene Zielgruppe

Dieser Arbeit liegen keine Informationen seitens des Unternehmens EDEKA über die Zielgruppe, welche mit dem TV-Spot „Blicke“ angesprochen werden sollte, vor. Aus diesem Grund kann nur eine Annahme über die Zielgruppe anhand der ausgewählten Medien und der Handlung des Spots getroffen werden.

Wie bereits beschrieben, wurde der TV-Spot „Blicke“ des Handelsunternehmens EDEKA zur Bewerbung ihrer Eigenmarken über Werbeblöcke im Fernsehen publiziert. Unterstützend hierzu wurde ein Beitrag auf der Facebook-Seite veröffentlicht. Der Spot ist zudem auf der Webseite in der Mediathek zu finden. Leider liegen keine Informationen über den Schaltplan des TV-Spots im Fernsehen vor. Die genaue Belegung der Werbeplätze auf den einzelnen Sendern, die Anzahl und der Zeitraum sind nicht bekannt.

Die Auswahl der Sender und der Uhrzeit können gezielt nach der Zielgruppe ausgewählt werden, sodass die zu erreichende Zielgruppe den Spot bestmöglich sieht. Da es nun keine vorliegenden Informationen über die Ausstrahlung auf den Sendern des Spots gibt, sind im folgendem zwei Statistiken zum allgemeinen TV-Konsum in

¹⁴¹ Vgl. EDEKA, 2014: http://www.edeka.de/EDEKA/de/edeka_zentrale/unterhaltung/edeka_mediathek/mediathek/mediathek_1.jsp

Deutschland abgebildet. Anhand dessen kann eine Annahme der Zielgruppe getroffen werden.

In der ersten Statistik wird das Durchschnittsalter der Fernsehzuschauer nach TV-Sendern im Zeitraum von 1990 bis 2010 dargestellt.

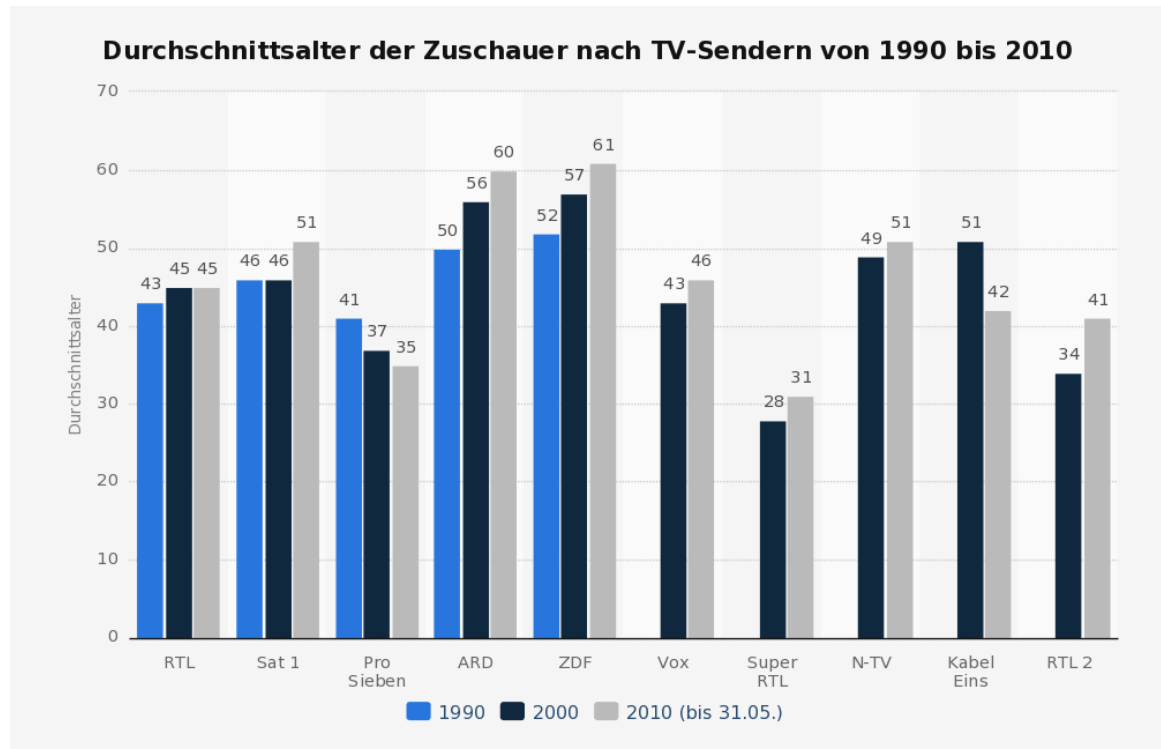


Abbildung 8: Durchschnittsalter TV-Zuschauer Statistik¹⁴²

Es ist zu erkennen, dass der Großteil der Zuschauer im Alter von 40 bis 60 Jahren liegt. Somit ist anzunehmen, dass das Durchschnittsalter der TV-Zuschauer der verschiedenen Sender tendenziell eher ab 40 Jahren ist. Dies spricht für eine Annahme, dass die Zielgruppe im TV ab 40 Jahren zu sehen sein könnte. Auf den verschiedenen Sendern wird ein unterschiedliches Fernsehprogramm gezeigt, so unterscheidet sich auch das Durchschnittsalter der Zuschauer. Ein TV-Spot kann, wie bereits erwähnt, gezielt eingesetzt werden um eine bestimmte Altersgruppe zu erreichen. Da keine Informationen über die Schaltung des TV-Spots „Blicke“ vorliegt, ist nur anzunehmen, dass dieser auf einigen der aufgezeigten Sendern in der Statistik gezeigt wurde.

¹⁴² GfK, 2010: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/164612/umfrage/tv-sender-durchschnittsalter-der-zuschauer-seit-1990/>

In der zweiten Statistik wird die durchschnittliche tägliche Fernsehdauer nach Altersgruppen in Deutschland im Jahr 2013 aufgezeigt.

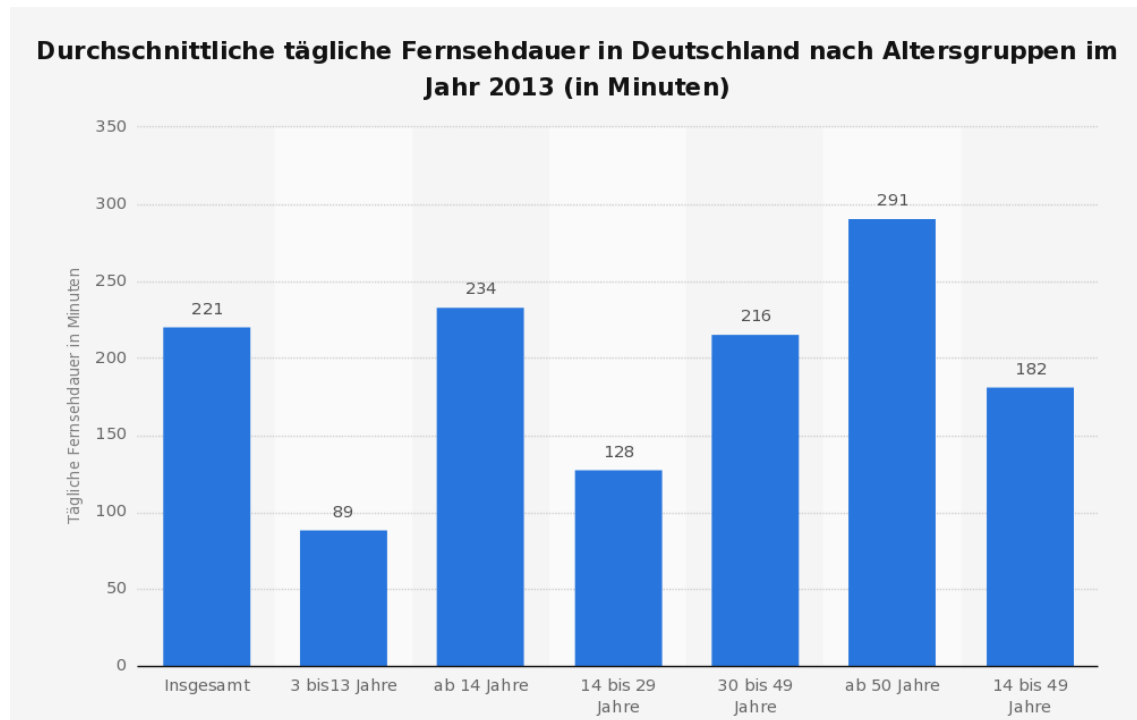


Abbildung 9: Durchschnittliche Tägliche Fernsehdauer nach Altersgruppen Statistik 2013¹⁴³

In der Statistik ist zu erkennen, dass in der Altersgruppe ab 50 Jahren die tägliche Fernsehdauer am höchsten ist. Die beiden nächst höchsten Werte sind in den Altersgruppen ab 14 Jahren und in der Gruppe 30 bis 49 Jahre vorzufinden. Da nicht angegeben ist, bis zu welchem Alter die Gruppe ab 14 Jahren geht, sollte darüber hinaus die Gruppe mit dem viert höchsten Wert im Alter von 14 bis 49 Jahre betrachtet werden.

Es ist somit anzunehmen, dass ab dem Alter von 30 Jahren ein höherer täglicher Fernsehkonsum herrscht, als in einem jüngeren Alter. Somit könnte diese Statistik die Altersgruppe von 30 bis 60 Jahren als eine Annahme der Zielgruppe für den TV-Spot „Blicke“ stützen, weil genau in diesem Alter eine tägliche hohe Fernsehdauer aufgezeigt wird.

¹⁴³ AGF, 2014: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/152389/umfrage/durchschnittliche-fernsehdauer-pro-tag/>

Beide Statistiken unterstützen die Annahme, dass der Altersdurchschnitt der angesprochenen Zielgruppe für den TV-Spot „Blicke“ des Handelsunternehmens EDEKA zwischen 30 und 60 Jahren liegen könnte.

Wird die Handlung des Spots mit in diese Annahme aufgenommen, ist zu sehen, dass eine familienfreundliche Situation im EDEKA-Markt dargestellt wird und da Familien in Deutschland durchaus im Altersdurchschnitt ab 30 Jahren liegen, passt auch die Handlung zur angenommenen Zielgruppe.

Es ist also anzunehmen, dass die angesprochene Zielgruppe im Alter von 30 bis 60 Jahren liegt. Zudem zielt diese durch die Handlung mehr auf Familien ab.

5.3.7 Markenfit

Der TV-Spot „Blicke“ weist einige Merkmale eines klassischen EDEKA TV-Spots auf. Die Handlung des Spots findet in einem EDEKA-Markt statt. Das Logo und der Slogan tauchen mit dem typischen Jingle am Ende des Spots auf. Der Spot ist ein 30-Sekünder. Dies sind alle Merkmale, welche auf fast jeden EDEKA-Spot zutreffen.

Dieses sind zunächst schon einmal Argumente, welche für einen Markenfit des TV-Spots „Blicke“ sprechen.

Die Handlung des Spots wurde zuvor schon detailliert beschrieben. Die dargestellten Kinder und das familienfreundliche Umfeld passen ebenfalls zum Unternehmen EDEKA. EDEKA zeigt soziales Engagement, welches auf der EDEKA-Webseite deutlich wird. Zum Beispiel wird dort das EDEKA-Stiftungsprojekt „Aus Liebe zum Nachwuchs“ vorgestellt. In dieser Stiftung unterstützt EDEKA gemeinnützige Zwecke in Deutschland, welche Kindern zugutekommen.¹⁴⁴ Dieses Projekt zeigt, dass EDEKA die Gesellschaft und vor allem Kinder wichtig sind. Deshalb passt die Handlung des EDEKA TV-Spots „Blicke“ zum Unternehmen und somit auch zu den Eigenmarken.

Das Sortiment der EDEKA-Eigenmarken bietet eine große Vielfalt. Es gibt nicht nur EDEKA-Eigenmarken Lebensmittel, sondern auch Non-Food-Produkte. Dies wird im EDEKA-Spot „Blicke“ ebenfalls dargestellt. Es werden verschiedene Produkte gezeigt. Dies ist passend zu den EDEKA-Eigenmarken, da so ihre ganze Vielfalt und somit auch die Kompetenz auf verschiedensten Produktebenen gezeigt wird. Die hohe Pro-

¹⁴⁴ Vgl. EDEKA, 2014: <http://www.edeka-gruppe.de/Unternehmen/de/verantwortung/>

duktqualität wird ebenfalls durch die Handlung im Spot dargestellt. Durch das Duell der Kinder wird deutlich, dass die Produkte eine hohe Qualität aufweisen und es wert sind, gekauft zu werden. Die Qualität der Produkte ist EDEKA sehr wichtig. Dies ist auch auf der EDEKA-Webseite beschrieben.¹⁴⁵ Deshalb passt auch die Darstellung der EDEKA-Produkte im Spot zur Marke und zum Unternehmen.

Zusammenfassend ist zu sagen, dass der TV-Spot „Blicke“ zur Bewerbung der EDEKA-Eigenmarken sowohl zum Unternehmen EDEKA, als auch zu den Eigenmarken passt. Die Handlung, die Darstellung der Produkte und der Aufbau des Spots sind passend für EDEKA konzipiert worden. Der 30-Sekünder passt zu den bereits veröffentlichten TV-Spots.

¹⁴⁵ Vgl. EDEKA, 2014: http://www.edeka.de/EDEKA/de/edeka_zentrale/unsere_marken/unsere_eigenmarken/edeka_3/edeka.jsp

6 Vorstellung der Ergebnisse

6.1 Gegenüberstellung der Analyseergebnisse

Nachdem nun beide Marketing-Maßnahmen nach den festgelegten Kriterien analysiert wurden, können diese gegenübergestellt werden.

Die zwei Videos bzw. Spots sind in nahezu jedem Kriterium unterschiedlich. Die Kriterien der dargestellten Produkte und des Markenfits weisen die einzigen Übereinstimmungen auf.

Das Kriterium der Länge der Videos ist bei beiden sehr unterschiedlich. Das Musikvideo „Supergeil“ ist ganze 3:16 Minuten lang, wohingegen der TV-Spot „Blicke“ ein klassischer 30-Sekünder ist.

Der Einsatz des Mediums ist bei beiden Videos ebenfalls unterschiedlich. Das Musikvideo war Teil einer Online-Kampagne und wurde somit ausschließlich über Online-medien verbreitet. Hierzu gehörten Facebook, YouTube und die EDEKA-Webseite. Der TV-Spot hingegen wurde vorrangig im Fernsehen publiziert und verbreitet, das Online-Medium Facebook und die EDEKA-Webseite wurden hierzu nur unterstützend und weniger intensiv als bei dem Musikvideo „Supergeil“ eingesetzt.

Das Kriterium der Handlung findet bei beiden Videos kaum eine Übereinstimmung. Die einzigen Übereinstimmungen, welche hierzu getroffen werden können, sind, dass beide Videos, zumindest zum Teil, in einem EDEKA-Markt stattfinden und dass es sich um die Bewerbung der EDEKA-Eigenmarken handelt. Sonst sind die Handlungen beider Videos sehr unterschiedlich. Das Video „Supergeil“ ist ein Musikvideo, in welchem gesungen wird und das Video „Blicke“ ist ein typischer TV-Werbespot. Im Musikvideo wird nicht einmal das Unternehmen oder der Markenname wörtlich genannt. Allein durch die Abbildung des Logos, des Slogans und der Produkte erkennt der Konsument um welche Marke und welches Unternehmen es sich handelt. Im TV-Spot werden am Ende des Spots klassisch die Marke und das Unternehmen genannt. Er weist eine konventionelle Abfolge eines EDEKA-TV-Spots auf.

Die dargestellten Personen in den Videos differenzieren sich zunächst in der Anzahl. Im TV-Spot „Blicke“ sind es drei Personen, die dargestellt werden. Im Musikvideo „Supergeil“ sind es insgesamt 20 Personen. Im TV-Spot sind es zwei Kinder und eine Mutter. Alle drei Darsteller sind unbekannt. Im Musikvideo sind es Personen unterschiedlicher Altersgruppen. Der Hauptdarsteller des Videos ist Friedrich Liechtenstein, ein bekannter Künstler aus Berlin.

Zum Kriterium der dargestellten Produkte ist zu sagen, dass in beiden Videos die EDEKA-Eigenmarke dargestellt wird. Zum Teil sogar ein und dasselbe Produkt. Dieses ist die Übereinstimmung, welche in diesem Kriterium getroffen werden kann. Im Musikvideo „Supergeil“ werden jedoch deutlich mehr unterschiedliche Produkte gezeigt als im TV-Spot „Blicke“. Im TV-Spot werden zwar nicht so viele unterschiedliche Produkte abgebildet, aber es wird neben den Lebensmitteleigenmarken auch noch ein Produkt aus dem Non-Food-Bereich dargestellt. In einem wird also eine große Sortimentsbreite im Lebensmittelbereich gezeigt und im anderen, dass es außerhalb der Lebensmittel auch Produkte im Non-Food-Bereich der Eigenmarken gibt. In beiden Videos werden positive Assoziationen mit den Eigenmarken bei dem Zuschauer geweckt. Im Musikvideo erfolgt dieses durch beschreibende Worte, im TV-Spot duellieren sich die Kinder ohne Worte, sondern nur durch Blicke, um die Eigenmarken. Somit wird veranschaulicht, wie begehrt die einzelnen Produkte sind. Die Darstellung der Eigenmarke ist zwar in beiden Videos sehr positiv und begehrtlich, jedoch jeweils auf eine unterschiedliche Art und Weise dargestellt.

Die angenommene anzusprechende Zielgruppe der beiden Videos ist ebenfalls unterschiedlich. Die Zielgruppe des Musikvideos „Supergeil“ liegt bei jungen Erwachsenen im Alter von ca. 25 bis 35 Jahren. Die Zielgruppe des TV-Spots „Blicke“ liegt hingegen im Alter von ca. 30 bis 60 Jahren und zielt mehr auf Familien ab. Durch die verschiedenen ausgewählten Medien sind unterschiedliche Zielgruppen anzunehmen.

Bei dem letzten Kriterium, das des Markenfit, gibt es eine Übereinstimmung. Bei beiden Videos wird der Markenfit zum Unternehmen EDEKA und seinen Eigenmarken erfüllt. Jedoch erfüllen beide das Kriterium des Markenfit auf eine unterschiedliche Art und Weise. Der TV-Spot „Blicke“ ist wie ein klassischer EDEKA-Werbepspot aufgebaut und fügt sich auch sonst gut in die Reihe der EDEKA-Spots ein. Er ist ein klassischer 30-Sekünder zur Bewerbung der EDEKA-Eigenmarken. Im Musikvideo „Supergeil“ werden teilweise sogar ein und dieselben EDEKA-Eigenmarken beworben, jedoch nicht auf die klassische Art eines 30-sekündigen TV-Spots, sondern als online abrufbares Musikvideo. Das Musikvideo entspricht nicht der üblichen Darstellungsweise der EDEKA-Werbung. Jedoch passt es auf seine ungewöhnliche Art zu den EDEKA-Eigenmarken und zum Unternehmen.

EDEKA grenzt beide Videos auch auf ihrer Webseite und in der sonstigen Mediennutzung klar voneinander ab. Der TV-Spot ist in der Rubrik „Mediathek“ im Bereich „Unterhaltung“ zu finden und das Musikvideo hat eine eigene Rubrik in diesem Bereich. Es wird zwar in beiden Videos die EDEKA-Eigenmarke beworben, jedoch schon in der Publizierung der Videos voneinander abgegrenzt. Es werden unterschiedliche Zielgruppen angesprochen und verschiedene Medien genutzt. Der Konsument wird so in mindestens einem der Medien von einem der Videos erreicht. Die Kommunikations-

weise in den Videos ist auf das jeweilige Medium und die dazugehörige Zielgruppe abgestimmt, sodass sich die Zielgruppe passend angesprochen fühlt.

6.2 Untersuchungsergebnis

Die am Anfang der Arbeit aufgestellte These „Es ist möglich, ein und dieselbe Handelsmarke in unterschiedlicher Kommunikationsart zu bewerben.“, wird erfüllt. Beide Beispiele der Marketing-Maßnahmen eines Handelsunternehmens zeigen, dass ein und dieselbe Handelsmarke auf unterschiedliche Kommunikationsart beworben werden kann. In den Beispielen passen beide Arten zur Handelsmarke des Unternehmens. Sie erfüllen den Markenfit. Beide Videos wurden im nahezu gleichen Zeitraum publiziert. Es liegen keine Informationen darüber vor, welches der beiden Videos mehr Erfolg oder dem Unternehmen einen höheren Absatz verschafft hat. So kann keine Empfehlung darüber ausgesprochen werden, welches der beiden Videos effizienter ist und weiter verfolgt werden sollte.

Zu sagen ist, dass beide Spots unterschiedliche Ziele und Erfolge haben. Ein klassischer Spot wie der TV-Spot „Blicke“ ist gut, um seine Kernzielgruppe anzusprechen. Vorherige TV-Spots haben meist die gleiche Zielgruppe. Sollten die Marktforschungsergebnisse gezeigt haben, dass diese Spots erfolgreich waren, ist es nicht verkehrt, wieder in dieser Kommunikationsweise einen Spot zu schalten. Das Musikvideo „Supergeil“ ist etwas Neues und Ungewöhnliches. So wurde die EDEKA-Eigenmarke bislang noch nie kommuniziert und beworben. Aus diesem Grund genoss das Video auch eine große Aufmerksamkeit in verschiedenen Medien. Es gab Fernsehberichte und Artikel in der Presse. Aber auch die Klickzahlen bei YouTube, welche wie bereits erwähnt zurzeit über 10,7 Millionen betragen, sprechen dafür, dass das Video viel Aufmerksamkeit auf sich gezogen hat. Das Video hat einen regelrechten Hype ausgelöst und auf sozialen Netzwerken wie Facebook oder Twitter ist oft das Wort „Supergeil“ zu lesen. Auf Twitter ist dieses meist durch die Benutzung eines Hashtag, diesem # Zeichen, gekennzeichnet. Es sind einige Beiträge mit dem „#supergeil“ und „#Edeka“ dabei.¹⁴⁶ Dieses ist positiv für EDEKA und seine Eigenmarken, da diese so ins Gespräch kamen und den Bekanntheitsgrad steigern konnten. Das Musikvideo spricht zudem eine etwas jüngere Zielgruppe als der klassische TV-Spot an. Somit wurde die Eigenmarke auch in einer jüngeren Zielgruppe beworben.

¹⁴⁶ Vgl. Twitter, 2014: <https://twitter.com/search?f=realtime&q=%23supergeil&src=typd>

Durch die unterschiedliche Ansprache der verschiedenen Videos wird ein noch größerer Teil der Konsumenten angesprochen als nur mit einem der beiden Videos. Die Aufmerksamkeit, die EDEKA damit generiert, ist somit höher. Durch die unterschiedlichen Kommunikationsweisen differenziert sich EDEKA von anderen Handelsunternehmen. Der klassische TV-Spot schafft einen starken Wiedererkennungswert bei den Konsumenten. Das Musikvideo differenziert sich stark von anderen Handelsmarken durch seine Einzigartigkeit in der Kommunikation. So wird Aufmerksamkeit bei dem Konsumenten geweckt und macht EDEKA als Handelsunternehmen weniger austauschbar. Die Gefahr bei dem Musikvideo ist, dass Konsumenten ggf. durch die außergewöhnliche Darstellung verschreckt werden könnten. Dies geschieht bei einem klassischen TV-Spot, wie dem Spot „Blicke“, nicht so schnell.

7 Schlussbetrachtung

Handelsmarken sind eine attraktive Alternative zu Herstellermarken für den Konsumenten. Dieses Potential wird von den meisten Handelsunternehmen heute schon genutzt. Es ist wichtig die Handelsmarke für den Konsumenten begehrllich zu machen und ihm ihre Vorzüge aufzuzeigen. Sie stehen in direkter Konkurrenz mit den Herstellermarken. Aufgrund des günstigeren Preises haben Handelsmarken bereits einen Vorzug für den Konsumenten, um sich darüber hinaus profilieren zu können sollte die Kommunikationspolitik eingesetzt werden.

Diese Arbeit gab einen Einblick darüber, wie unterschiedliche Kommunikationen in Form eines klassischen TV-Spots und eines ungewöhnlichen Musikvideos für ein und dieselbe Handelsmarke umgesetzt wurden. Die aufgestellte These wurde somit belegt. Für die Zukunft ist hieraus abzuleiten, dass es wichtig für ein Handelsunternehmen und seine Eigenmarken ist, sich von anderen Handelsunternehmen und Herstellermarken zu differenzieren. Die Differenzierung sollte auf verschiedenen Ebenen vorhanden sein. Eine ausgezeichnete Einkaufsatmosphäre im Laden, Kompetenz im Handel, ein gut aufgestelltes Eigenmarkensortiment und gute Qualität sind einige dieser Merkmale. Dargestellt werden können diese durch Einsatz des Marketing-Mix und unterschiedliche Marketing-Maßnahmen. Die Entscheidung, welche Maßnahme hierbei die richtige ist, sollte anhand der Zielgruppe getroffen werden. Danach können das Medium und die Art und Weise der Kommunikation ausgewählt werden. Zu beachten ist, dass durch eine ungewöhnliche Darstellung vielleicht eine hohe Aufmerksamkeit generiert wird, jedoch die Zielgruppe verschreckt werden könnte. Deshalb ist es wichtig, dass in der Kommunikation alles zusammenpasst. Die Kommunikationsart im jeweiligen Medium muss zur Zielgruppe und zur Marke passen, denn die Umsetzung sollte für den Konsumenten glaubwürdig und ansprechend sein. Die Kommunikation muss in das Gesamtkonzept des Unternehmens passen und bis in den Point of Sale für den Konsumenten spürbar sein. Somit muss jedes Handelsunternehmen für seine Eigenmarken eine passende Umsetzung der Marketing-Maßnahmen generieren. Das Ziel ist es den Konsumenten an seinen Einkaufsmarkt zu binden. Denn sobald ein hoher Bekanntheitsgrad und ein positives Image der Handelsmarken generiert wurden, kann dieses sich ebenfalls auf das Handelsunternehmen übertragen. Ein Einkauf im Markt des Unternehmens wird dann vom Konsumenten bevorzugt, da er ein positives Bild des Unternehmens und der dazugehörigen Eigenmarken hat und diese nur dort angeboten werden.

Literaturverzeichnis

AGF (2014), AGF, zitiert nach de.statista.com,
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/152389/umfrage/durchschnittliche-fernsehdauer-pro-tag/>, Abruf am 08.06.2010, 14:05 Uhr.

ALLFACEBOOK.DE (2014), Allfacebook.de, zitiert nach de.statista.com,
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/70217/umfrage/altersverteilung-der-facebook-nutzer/>, Abruf am 03.06.2014, 13:39 Uhr.

ALTENDORFER, Otto (Hrsg.) (2009), Methodik, Journalistik und Publizistik, Medienrecht, 1.Auflage, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaft.

BAUMGARTH, Carsten (2004), Markenpolitik. Markenwirkungen-Markenführung-Markencontrolling, 2.Auflage, Wiesbaden: Gabler.

BRUHN, Manfred (Hrsg.) (2001), Handelsmarken. Zukunftsperspektiven der Handelsmarkenpolitik, 3.Auflage, Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

BRUHN, Manfred (Hrsg.) (2004), Handbuch Markenführung. Kompendium zum erfolgreichen Markenmanagement. Strategien-Instrumente-Erfahrungen, Band 1-3, 2.Auflage, Wiesbaden: Gabler.

EDEKA ZENTRALE AG & Co. KG (2014), Edeka Handzettel KW 22 Rhein Ruhr, <http://static.edeka.de/media/handzettel/RHEINRUHR/EDEKA/blaetterkatalog/pdf/complete.pdf>, Abruf am 26.05.2014, 11:58 Uhr.

EDEKA ZENTRALE AG & Co. KG (2014), Edeka Webseite Angebote, http://www.edeka.de/EDEKA/de/edeka_zentrale/angebote_3/angebote.jsp, Abruf am 26.05.2014, 16:55 Uhr.

EDEKA ZENTRALE AG & Co. KG (2014), Edeka Webseite Eigenmarken, http://www.edeka.de/EDEKA/de/edeka_zentrale/unsere_marken/eigenmarken.jsp, Abruf am 26.05.2014, 17:52 Uhr.

EDEKA ZENTRALE AG & Co. KG (2014), Edeka Webseite Unterhaltung, http://www.edeka.de/EDEKA/de/edeka_zentrale/unterhaltung/unterhaltung.jsp, Abruf am 26.05.2014, 18:35 Uhr.

EDEKA ZENTRALE AG & Co. KG (2014), Edeka Webseite Selbermacher, http://www.edeka.de/EDEKA/de/edeka_zentrale/homepage.jsp, Abruf am 27.05.2014, 13:32 Uhr.

EDEKA ZENTRALE AG & Co. KG (2014), Edeka Webseite Supergeile Videos, http://www.edeka.de/EDEKA/de/edeka_zentrale/unterhaltung/webspecial/supergeil/supergeil_uebersicht.jsp, Abruf am 02.06.2014 12:26 Uhr.

EDEKA ZENTRALE AG & Co. KG (2014), Edeka Webseite Eigenmarken Qualitätsversprechen, http://www.edeka.de/EDEKA/de/edeka_zentrale/unsere_marken/edeka_qualitaetsversprechen_1/qualitaet_bei_edeka/qualitaet_bei_edeka_2.jsp, Abruf am 03.06.2014, 15:08 Uhr.

EDEKA ZENTRALE AG & Co. KG (2014), Edeka Webseite Eigenmarken elkos, http://www.edeka.de/EDEKA/de/edeka_zentrale/unsere_marken/eigenmarken_nonfood/elkos/elkos_spezial.jsp#/, Abruf am 05.06.2014, 22:52 Uhr.

EDEKA ZENTRALE AG & Co. KG (2014), Edeka Webseite Soziales Engagement Projekt Aus Liebe zum Nachwuchs, http://www.edeka-gruppe.de/Unternehmen/de/verantwortung/gesellschaft_1/sozialesengagement_1/projekt__aus_liebe_zum_nachwuchs_/aus_liebe_zum_nachwuchs.jsp, Abruf am 09.06.2014, 13:10 Uhr.

EDEKA ZENTRALE AG & Co. KG (2014), Edeka Webseite Musikvideo Supergeil, http://www.edeka.de/EDEKA/de/edeka_zentrale/unterhaltung/webspecial/supergeil/supergeil.jsp, Abruf am 02.06.2014, 13:12 Uhr.

EDEKA ZENTRALE AG & Co. KG (2014), Edeka Webseite TV-Spot Blicke, http://www.edeka.de/EDEKA/de/edeka_zentrale/unterhaltung/edeka_mediathek/mediathek/mediathek_1.jsp, Abruf am 04.06.2014, 13:33 Uhr.

FACEBOOK (2014), Edeka Facebook Seite, <https://www.facebook.com/Edeka>, Abruf am 28.05.2014, 18:53 Uhr.

ESCH, Franz-Rudolf (Hrsg.) (2005), Moderne Markenführung. Grundlagen-Innovative Ansätze-Praktische Umsetzung, 4.Auflage, Wiesbaden: Gabler.

ESCH, Franz-Rudolf (2012), Strategie und Technik zur Markenführung, 7.Auflage, München: Verlag Franz Vahlen.

GFK (2010): GFK, zitiert nach de.statista.com, <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/164612/umfrage/tv-sender-durchschnittsalter-der-zuschauer-seit-1990/>, Abruf am 08.06.2014, 14:08 Uhr.

KEMPOWSKI, Matthias (2013), Facebook-Commerce. Erfolgreich auf Facebook verkaufen. Marketing, Shops, Strategien, Monitoring, Heidelberg, München, Landsberg, Frechen, Hamburg: mitp.

MEFFERT, Heribert; BURMANN, Christoph; KOERS, Martin (Hrsg.) (2005), Markenmanagement-Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung, 2.Auflage, Wiesbaden: Gabler.

PEPELS, Werner (2013), Produktmanagement. Produktinnovation-Markenpolitik-Programmplanung-Prozessorganisation, 6.Auflage, München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag.

RS-REGIO MEDIA SERVICES VERLAG Ltd. & Co. KG (2014), Rewe Handzettel KW 22, <http://www.ak-kurier.de/akkurier/pdf/handzettel.pdf>, Abruf am 26.05.2014, 11:59 Uhr.

SUEDDEUTSCHE ZEITUNG GmbH, Artikel Supergeile Alge, vom 28.02.2014, <http://sz.de/1.1901097>, Abruf am 02.06.2014, 15:54 Uhr.

TNS INFRATEST (2010), TNS Convergence Monitor, zitiert nach de.statista.com, <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/164650/umfrage/nutzung-von-videoportalen-nach-altersgruppen-2009-und-2010/>, Abruf am 03.06.2014, 13:56 Uhr.

TWITTER, Inc. (2014), Twitter Suche Begriff Supergeil, <https://twitter.com/search?f=realtime&q=%23supergeil&src=typd>, Abruf am 12.06.2014, 15:33 Uhr.

YOUTUBE, LLC (2014), Edeka Kanal TV-Spot Blicke, <http://www.youtube.com/watch?v=a2U6AycV-9Y>, Abruf am 04.06.2014, 13:03 Uhr.

YOUTUBE, LLC (2014), Edeka Kanal Musikvideo Supergeil, <http://www.youtube.com/watch?v=jxVcgDMBU94>, Abruf am 28.05.2014, 16:20 Uhr.

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname